

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2012**

**IRYNA CHERNOVA**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**INOVACE MARKETINGOVÉHO MIXU PRO  
VYBRANOU PRODEJNU S LOŽNÍM PRÁDLEM  
INNOVATION MARKETING MIX FOR THE  
SELECTED SHOP SELLING BED LINEN**

Iryna Chernova

KHT-883

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Jindra Porkertová

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ...63

Počet obrázků .....14

Počet tabulek .....7

Počet grafů.....10

Počet stran příloh..4

Zadání bakalářské práce

(vložit originál)

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 9. 5. 2012

.....

Podpis

## PODĚKOVÁNÍ

V první řadě chci tímto poděkovat za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a pozitivní přístup mé vedoucí práce paní Ing. Jindře Porkertové.

Poděkovat chci také vedení firmy, které mi poskytlo mnoho informací a podkladů k mé bakalářské práci. I v rámci svého zaměstnání jsem získala spoustu zkušeností a poznatků, které mi budou jistě přínosem do budoucna. Dík patří i dalším zaměstnancům firmy, kteří mě po celou dobu velmi podporovali.

A na závěr velmi děkuji své rodině, která mi byla oporou nejen při psaní této bakalářské práce, ale i v průběhu celého studia.

## **ANOTACE**

Předmětem mé bakalářské práce je analýza současného marketingového mixu a návrh nového mixu pro prodejnu s módním ložním prádlem a koupelnovým textilem značky McGregor Home. Odborná část popisuje ložní prádlo. Tato práce se dále zabývá analýzou prostředí firmy, silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Použila jsem také analýzu SWOT. Součástí práce je dotazníkové šetření. Hlavní částí mé práce je návrh inovativního řešení jednotlivých marketingových nástrojů, realizace navržené marketingové akce a závěrečné zhodnocení.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Ložní prádlo, marketingový mix, analýza prostředí, segment zákazníků, inovace.

## **ANNOTATION**

The topic of my Bachelor thesis is the analysis of a contemporary marketing mix and the suggestion of a new marketing mix for the shop selling fashion bed linen and bathroom textiles of the McGregor Home brand. The theoretical part of the thesis describes the bedding. The thesis also deals with the business environment analysis and adverts to strengths and weaknesses, opportunities and threats using the SWOT analysis. The thesis also includes a questionnaire survey. The practical part of the thesis is to propose innovative solutions for various marketing tools, implementation of the proposed marketing events and the final evaluation.

### **KEY WORDS:**

Bed linen, marketing mix, analysis of the environment, customer segment, innovation.

## OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD .....</b>                                 | <b>9</b>  |
| <b>1 LOŽNÍ PRÁDLO .....</b>                       | <b>10</b> |
| 1.1 Suroviny pro výrobu .....                     | 10        |
| 1.2 Typy textilií vhodných pro ložní prádlo ..... | 11        |
| 1.3 Povlečení .....                               | 13        |
| 1.4 Prostěradla .....                             | 13        |
| 1.5 Přikrývky a polštáře .....                    | 14        |
| 1.6 Rozměry .....                                 | 15        |
| 1.7 Finální úpravy .....                          | 15        |
| 1.8 Trendy a nanotechnologie .....                | 16        |
| 1.9 Údržba .....                                  | 17        |
| <b>2 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A PRODUKTU .....</b>       | <b>18</b> |
| <b>3 STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE A DOMĚNEK .....</b>     | <b>20</b> |
| <b>4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....</b>                   | <b>21</b> |
| 4.1.1 Prodejnost výrobků .....                    | 22        |
| 4.1.2 Tržby z prodeje .....                       | 24        |
| 4.1.3 Návštěvnost prodejny .....                  | 26        |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| <b>4.2</b> | <b>Vnější prostředí .....</b>           | <b>28</b> |
| 4.2.1      | Makroprostředí .....                    | 28        |
| 4.2.1.1    | Demografické faktory .....              | 29        |
| 4.2.1.2    | Ekonomické faktory .....                | 30        |
| 4.2.2      | Mikroprostředí .....                    | 32        |
| 4.2.3      | Analýza trhu .....                      | 32        |
| 4.2.3.1    | Segmentace zákazníků .....              | 33        |
| 4.2.3.2    | Analýza konkurence .....                | 40        |
| <b>4.3</b> | <b>Analýza SWOT .....</b>               | <b>42</b> |
| <b>5</b>   | <b>SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX.....</b>   | <b>45</b> |
| <b>5.1</b> | <b>Produkt.....</b>                     | <b>46</b> |
| 5.1.1      | Sortiment výrobků .....                 | 46        |
| 5.1.2      | Kvalita .....                           | 49        |
| 5.1.3      | Design .....                            | 50        |
| 5.1.4      | Značka .....                            | 50        |
| 5.1.5      | Obal .....                              | 51        |
| 5.1.6      | Servis a ostatní služby .....           | 51        |
| <b>5.2</b> | <b>Cena .....</b>                       | <b>52</b> |
| <b>5.3</b> | <b>Distribuce .....</b>                 | <b>55</b> |
| <b>5.4</b> | <b>Komunikace .....</b>                 | <b>56</b> |
| <b>6</b>   | <b>INOVACE MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b> | <b>59</b> |
| <b>6.1</b> | <b>Produkt.....</b>                     | <b>59</b> |



|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>6.2</b> | <b>Cena .....</b>                      | <b>64</b> |
| <b>6.3</b> | <b>Distribuce .....</b>                | <b>65</b> |
| <b>6.4</b> | <b>Komunikace .....</b>                | <b>66</b> |
|            | <b>ZÁVĚR .....</b>                     | <b>71</b> |
|            | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b> | <b>73</b> |

## ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma Inovace marketingového mixu pro vybranou prodejnu s ložním prádlem. Touto vybranou prodejnou, ve které jsem zároveň zaměstnaná, je McGregor Home a sídlí v centru Prahy.

Prodejna nabízí nejen ložní prádlo, ale také koupelnové doplňky. Nabízené produkty jsou z kvalitních přírodních materiálů a v zajímavém designu, který dokáže zpestřit každou domácnost. Velkou výhodou je, že jako jediný obchod v České republice nabízí tak široký sortiment výrobků značky McGregor Home by Vandyck. Obchod byl otevřen v roce 2009 a už dnes zaznamenává prudké snížení tržeb i nižší návštěvnost prodejny.

Cílem mé práce je proto za spoluúčasti vedení firmy prozkoumat současný marketingový mix, nalézt případné nedostatky a navrhnout mix nový. Znamená to také zhodnotit stávající situaci firmy, její slabé a silné stránky, prodejnost výrobků. Analýza vnějšího prostředí znamená prozkoumání trhu, nalezení příležitostí pro zlepšení současného stavu a okolností, které by mohly firmu v podnikání ohrozit. Dále bude třeba určit cílový segment zákazníků, na který by se měla firma se svojí nabídkou produktů a služeb zaměřit. Z interních zdrojů podniku použiji přehled tržeb za dosavadní období podnikání a záznamy návštěvnosti prodejny. Pro lepší pochopení nedostatků prodejny či sortimentu zboží a zjištění přání a potřeb zákazníků provedu průzkum pomocí dotazníku. Otázky budu pokládat zákazníkům přímo v prodejně.

Na základě těchto informací a potřeb podniku navrhnu pro prodejnu nový marketingový mix. S tím souvisí návrh a provedení plánované marketingové akce, a následně její zhodnocení, zda firmě přinesla pozitivní výsledky či nikoliv.

## 1 LOŽNÍ PRÁDLO

Historie ložního prádla sahá až k počátkům samotného lidstva. Již naši předkové se za chladných nocí přikrývali zvířecí kůží či srstí. Používali také rostlinná vlákna. Vznikaly primitivní ložní textilie. Ve středověku si lepší ložní prádlo mohly dovolit pouze nejbohatší vrstvy. S rozvojem manufaktury i technickým pokrokem se stále zdokonalovala textilní výroba. Postupem času nároky člověka rostly.

Dnes jsou naše přání velmi rozmanitá. Každý z nás má jiný styl, vkus a požadavky. Velký vliv na výběr ložního prádla má móda, současné trendy a technologické inovace, díky kterým se zvyšuje komfort užívání. Existuje nepřeberné množství barev, vzorů a designů, ze kterého můžeme vybírat a přizpůsobovat vlastnímu estetickému cítění. Mnohem důležitější je ale správný výběr materiálu, který je nám na dotek příjemný, má požadované vlastnosti a plní svou funkci. Při výběru sledujeme užité vlastnosti materiálu, jako je savost, omak, odolnost v oděru, stálobarevnost, možnost snadné údržby a celkové sladění s interiérem. V zimě chceme, aby nás ložní prádlo zahřálo a v létě naopak příjemně ochladilo.

A protože člověk stráví třetinu svého života spánkem, je skutečně důležitý výběr onoho ložního prádla, do kterého každý večer uléháme...

### 1.1 Suroviný pro výrobu

Zpočátku byl pro výrobu dominantní surovinou len, dnes převládá bavlna. Také se používají některá chemická vlákna a směsi, které se ovšem pro svou nižší kvalitu a cenu prosadili spíše ve veřejném sektoru. Každý materiál se vyznačuje specifickými vlastnostmi a má různé požadavky na údržbu. Ty se liší v sektoru veřejném, jakými jsou nemocnice, hotely apod., kde je hlavní požadavek na nejnižší náklady, vysokou životnost a sterilitu. V domácnostech jde spíše o snadnou údržbu. [1]

**Bavlna** – vyrábí se z ní většina tkanin pro ložní prádlo. Specifickými vlastnostmi je savost, příjemný omak, pocit tepla při doteku, splývavost, dobře se žehlí.

**Len** – je to tuzemská surovina. Vyznačuje se svým chladivým omakem, vysokou pevností a odolností v oděru, je mačkový a žehlí se při vyšší teplotě. Oproti bavlně je také tužší a méně splývavý.

**Viskóza** – savost, ale také mačkavost je vyšší než u bavlny. Dalšími vlastnostmi je splývavost, chladivý omak. Odolnost v oděru je nízká. Doporučuje se šetrné praní.

Polyamid a polyester – chemická vlákna, která jsou vysoce trvanlivá a téměř se nemačkají, jsou odolné v oděru. Nevýhodou je nízká savost, žehlení a praní při nízkých teplotách.

Pro převážnou část ložního prádla se uplatňují tkaniny. Pleteniny se používají především jako pletené smyčkové zboží na froté prostěradla a z některých pletenin se vyrábí luxusní povlečení. Malá část výrobků je z pletotkanin. [6]

## 1.2 Typy textilií vhodných pro ložní prádlo

Ložní prádlo je převážně tkané ve vazbě plátňové, atlasové, vaflové, méně v keprové či krepové vazbě.

**Atlasgrádl** – tká se z bavlněných nebo lněných přízí v atlasových vazbách, v pruzích střídavě provazuje osnovní a útkový atlas s využitím ostrého odvázaní, čímž je dosaženo charakteristických podélných pruhů s odlišným leskem. Může být bělený či barevný.

**Bavlnářský flanel** – z lící a někdy i z rubní strany je flanel počesán, tím je na dotek velmi příjemný a vyvolává teplý pocit. Při počesání ale ztrácí pevnost a je méně odolný v oděru. Používá se na povlečení i prostěradla zejména pro zimní období.

**Činovatina** – je tvořena osnovní a útkovou vazbou s využitím ostrého odvázaní a typický je čtvercový nebo obdélníkový vzor.

**Damašek** – tká se v atlasové vazbě s hustou dostavou osnovních i útkových nití. Používá se žakárový vzor s velkoplošnými geometrickými nebo květinovými motivy. Pro výrobu

se používají nejjemnější bavlněné česané příze, lněné příze nebo směsové. Damašek vyniká leskem, hedvábným omakem, používá se na luxusní ložní prádlo. Barva bývá bílá nebo jemně pastelová.

**Jersey** – je to pletenina z velmi kvalitní bavlny, v interlokové vazbě, a tak se nestáčí. Pro ložní prádlo se většinou potiskuje a merceruje.

**Kanafas** – je tkaný v plátnové vazbě z bavlněných nebo lněných přízí. Klasický vzor je charakteristický pestrobarevnými podélnými pruhy, v barvách červené, modré, růžové nebo fialové v kombinaci s bílou. Moderní kanafas je károvaný v různých pastelových odstínech. Používá se také jako dekorační tkanina.

**Krep** – je pro něj typický drsnější zvrásněný povrch, který vznikne nanesením louhu sodného v pruzích při napínání tkaniny. Je často potištěný. Výhodou je, že se nemusí žehlit. U směsových materiálů bavlna a polyester se podobného efektu povrchu docílí pomocí razícího kalandru za určité teploty, kdy se polyesterová vlákna tepelně zafixují.

**Povlakový satén** – tato hladká tkanina je vyráběna z vysoce jemných bavlněných nebo směsových přízí husté dostavy a hladkou osnovní atlasovou vazbou, čímž se docílí vysokého lesku. Dále se merceruje, škrobí, kalandruje a získá tím navíc pevnost.

**Sypkovina** – používá se pro výrobu spodních obalů polštářů peřin a jiných péřových příkrývek. Tkanina se tká ve velmi husté plátnové, keprové nebo atlasové vazbě z bavlněných nebo směsových přízí. Nejdůležitější vlastností je, že nepropustí peří, je v tahu velmi pevná a odolná vůči oděru a potu. Dále se škrobí, voskuje, mandluje a kalandruje. Typické barvy jsou režné, růžové, modré, fialové. Aby se neporušila její funkčnost, nesmí se prát.

**Vaflová tkanina** – prolamovaný vzor je podobný vaflí. Typickou vlastností je, že se při praní velmi sráží, proto by měla být výrobcem předem vysrážená. Použití určují módní trendy.

**Veba** – pro tkaní se používá hustší či řidší plátňová vazba. Často se potiskuje, bělí a barví. Vady tkaniny se zakrývají tmavými potisky. Není příliš lesklá, ale má hladký povrch docílený škrobením a kalandrováním. [6]

### 1.3 Povlečení

Souprava povlečení obsahuje povlak na polštář a na přikrývku, může se lišit dle použitého materiálu. Různé jsou i velikosti, které se volí dle rozměrů přikrývek a polštářů. Dále se u povlečení rozlišují druhy uzávěrů. Různá zapínání se volí dle individuální volby i cílového sektoru použití. Např. pro veřejný sektor se využívá hotelového uzávěru, kde spodní díl přesahuje, je to tzv. přeložka. S oblibou se ale používá i v domácnostech. Dále jsou starší typy klasického zapínání na oboustranné propínací či nitové knoflíky. K oblíbeným patří stále více zapínání na jemná zdrhovadla nebo bez uzávěru s dekorativním otvorem. [6]

### 1.4 Prostěradla

Jsou součástí ložního prádla, dělí se dle použitého materiálu i vazby. Pro klasická hladká prostěradla se používá veba, která má vyšší dostavu nití, je tedy odolná vůči oděru.

Klasická letní prostěradla jsou ze lnu, který příjemně chladí. Velmi kvalitní jsou tzv. moravská prostěradla, která mají hustou dostavu ze lnu či bavlny. Mají lesklý povrch a střed tkaniny je s vyšší dostavou než okraj, tím je tedy pevnější. Pro zimní prostěradla se používá flanel, který má vyčesaný vlas a vytváří tak teplý pocit. [6]

Dnes se s oblibou používají pletená elastická prostěradla. K těm se řadí froté zpracovaný ze smyčkového úpletu a jersey, výhodou je jejich permanentní pružnost, snadná údržba a nemusí se žehlit. Jersey (žerzej) je na rozdíl od froté hladký úplet, nemá smyčku. Je to interloková pletenina upravená mercerací, velmi příjemná na dotek a prodyšná. [6]

Mezi luxusní prostěradla patří saténová, jsou vyrobená z 100% česané egyptské bavlny pod obchodním názvem Mako – Satén. Na dotek jsou velmi příjemná, hladká, s lesklým povrchem. Prostěradla jsou ve velikostech 70/140, 90/200 a 180/200 cm. [1]

## 1.5 Přikrývky a polštáře

Přikrývky jsou s tepelně izolačními vlastnostmi a slouží k přikrývání. Polštáře se kompletují s přikrývkami a z hygienických důvodů se obojí povléká. Prošívané přikrývky jsou plněné různými materiály. Mezi nejstarší výplně patří klasické peří. Jeho hlavní důležité vlastnosti jsou měkkost, výborná tepelná izolace, tvarová paměť - objem výrobků se po čase nesnižuje, peří nezatěžuje životní prostředí. Mezi nevýhody patří vyšší hmotnost 2 – 2,5 kg a hlavně výskyt roztočů. Aby se snížilo jejich rozmnožování, je třeba dodržovat určitá doporučení údržby těchto výrobků. Důkladné větrání, snižování vlhkosti, nezakrývání přikrývkami (roztoči se vyhýbají světlu), správné praní a to max. 40°C, intenzivní máchání a sušení v bubnové pračce (rychlým usušením se tak zabrání tvorbě typického zápachu a skvrnám). Peří je třeba plnit do sypkovic, aby se zabránilo jeho propouštění. Prošití může být podélné, klikaté, bodové, do čtverců i kosočtverců. Je to důležité zejména pro to, aby při používání nedocházelo ke změně tvaru. Pérové přikrývky mohou být i neprošívané, ty mají větší hmotnost 3 – 4 kg. Bývají v barvě růžové, bílé nebo světle modré. Pestře potištěné se většinou mohou prát a tak se ani nemusí povlékat. [11]

Velmi oblíbené jsou termopřikrývky, jsou to spojené dvě jednoduché přikrývky. Plní se dutými polyesterovými vlákny, která napodobují vlastnosti přírodního peří. Vynikají svou vysokou izolační schopností, jsou ohebná a oproti pérovým přikrývkám velmi lehká, vhodná i pro alergiky. Z polyesterových vláken se využívají také tvarovaná tzv. polyesterové kuličky. Dále se také vyrábí rouno ze směsi polyesterových vláken. Dále může být k výrobě použito ovčí rouno, které se vkládá mezi dva tkané materiály, poté se všechny tyto tři vrstvy současně prošívají v různých tvarech. Z přírodních surovin se používají také vlněná či bavlněná vlákna i druhotné suroviny. Tkané přikrývky jsou z mykaných vlněných, akrylových, bavlněných, viskózových, nebo směsových přízí. Mohou být hladké, jednobarevné, potištěné, většinou s vyčesaným vlasem. Vyrábí se také tkané plyše s hustým vlasem z kvalitní merinové vlny, vzhledem i omakem připomínají přírodní kožešinu. [11]

Známé fleece příkrývky jsou pletené z akrylu, polyesteru nebo polyamidu. Všívané vlasové příkrývky jsou pod obchodním názvem Larisa, které jsou velmi příjemné na omak, lehké, mohou se šetrně prát a mají stabilní tvar. Pokrývky se také řadí mezi toto zboží, jsou určeny především k dekoraci interiéru a nemusí tedy splňovat tepelně izolační funkci. Patří sem různé přehozy, plédy či dečky. Majitel si z nich vybírá dle vlastního vkusu, požadavků na vzhled, design, barvu, materiál. [11]

Polštáře se dělí na podhlavníčkové, které se kompletují s příkrývkami. Bývá tedy stejná výplň. Nejstarší je peří, hmotnost polštáře je 1 – 1,5 kg, s oblibou se dnes používají polyesterové kuličky, hmotnost polštáře je výrazně nižší do 0,5 kg. Neustále se mění a dle uživatelů přizpůsobuje jejich tvar a rozměry. Vyrábí se různé profilované, které lze využít pro cestování i jako zdravotní. Ty jsou konstruovány dle anatomických rozměrů lidského těla. Sedací polštáře slouží pro pokrytí sedací plochy, náplň tvoří polyuretanová pěna. Pro zkrášlení bytového interiéru se vyrábí různé dekorační polštáře, často z kožešin a kůží. [11]

## **1.6 Rozměry**

Pro každou zemi jsou určeny specifické rozměry pro výrobu příkrývek a polštářů. V České republice jsou tyto rozměry doporučovány příslušnými státními normami. Standardní rozměr pro jednoduché příkrývky je 140/200 cm, pro manželské příkrývky 240/200 cm. Klasické polštáře mají obdélníkový tvar o rozměru 70/90 cm. [11]

Vzhledem k růstu průměrné výšky evropské populace existují také prodloužené rozměry 140/220 cm a 240/220 cm. Také se vyrábí menší velikosti pro dětské lůžkoviny. Při výběru povlečení se tedy orientujeme dle rozměrů příkrývek a polštářů určených k povlékání. [1]

## **1.7 Finální úpravy**

Pro dosažení požadovaných užitných vlastností textilních výrobků se používají finální či speciální úpravy. Patří k závěrečným úpravám, které dodávají textiliím speciální funkční i estetické vlastnosti. Základní rozdělení je na vzhledové, omakové, stabilizační a ochranné. Různé druhy těchto úprav jsou používány při výrobě ložního prádla. [5]



NNNÚ – nesráživá, nemačková a nežehlivá úprava, dochází k rozměrové stabilizaci, zvýšení pružnosti, zabránění tvorbě lomů a mačkání.

Dále se provádí antimikrobiální úprava, díky které se zabraňuje tvorbě zápachu a riziku kontaminace pomocí různých antimikrobiálních prostředků. V poslední době se v oblibě využívá stříbro. Mezi další finální úpravy patří antistatická, nešpinivá, protižmolková. [5]

Nehořlavá úprava s použitím modifikovaného polyesteru Trevira CS, který zabraňuje šíření plamene, se dnes využívá stále častěji. Jak v hotelovém odvětví pro záclonoviny a právě pro ložní prádlo, jako jsou prošívané přikrývky, deky, polštáře, potahy na matrace, tak i pro sektor domácí. [11]

## **1.8 Trendy a nanotechnologie**

K velmi žádanému zboží v sektoru ložního prádla na trhu patří nežehlivé materiály. Povlečení se vyrábí ze 100 % česané bavlny označované jako mako jersey nebo mako satén. Po vyprání se nemusí žehlit, stačí jen dobře prověsit. S touto vlastností souvisí také cena, mako bavlna patří k dražším surovinám. Tuzemské zboží má označení QZ, které tyto vlastnosti zaručují. Levnější výrobky se kupovat nevypálí, uvolňují totiž částičky prachu, který vyvolává kašel. Dalším označením pro snadnou péči je Easy – Care. [1]

Důležitým požadavkem na ložní prádlo je hygiena. K výrobě se používá materiálů s výtažky z aloe vera s chitosanem, která má příznivý vliv na lidskou pokožku. Má antibakteriální, zvlhčující a čistící účinky, výrobci také garantují lepší hojení drobných poranění, jako jsou třeba štípance od komárů. K dalším hojně využívaným přírodně antimikrobiálním vláknům patří bambusové. [1]

Dalším osvědčeným materiálem na trhu je Galyo MicroLyocell. Působí proti nadměrnému pocení, absorbce vlhkosti vláken je o 50 % vyšší než u běžné bavlny. Výrobou se zabývá tuzemská firma Tiba z Hradce Králové již od r. 2005.

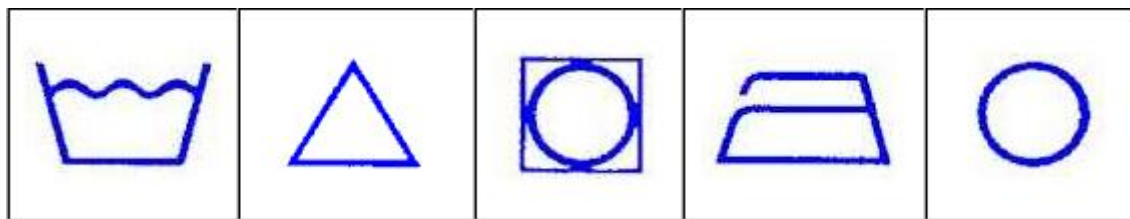
Pro výrobu přikrývek se klasické ovčí rouno nahradilo velbloudím vláknem, které je 4 krát lehčí, ale zároveň hřeje stejně a není cítit typickým zápachem. Dále se vyrábí přikrývky

pro alergiky z protiroztočových vláken MIKROSTOP. Obsahují anorganický polymer, který brzdí rozmnožování roztočů.

Nanotechnologie umožňuje další vývoj. Časté je použití uhlíkových a stříbrných vláken. Vetkávají se do sypkovin a slouží pro odvádění elektrostatického náboje. Vlákná napětí snižují a slouží tak ke zkvalitnění a zklidnění spánku. Co se týká rozměrů, skandinávské země stále více propagují důležitost polštářů při zajištění zdravějšího spánku. Trendem je výroba netradičně malých rozměrů 50x60 cm. Polštář by měl podepírat pouze hlavu a špičkami zasahovat pouze po ramenní svaly, zajišťující tak jejich uvolnění. [1]

## 1.9 Údržba

Pro správnou údržbu a vhodné ošetřování textilních výrobků slouží symboly údržby, které platí v mezinárodním měřítku a jsou chráněny ochrannou známkou, pověřeným správcem této známky je v České republice sdružení SOTEX. Podle normy ČSN EN ISO 3758 (80 0005) Textile – symboly pro ošetřování je 5 základních symbolů údržby a jsou uváděny v pořadí praní, bělení, sušení, žehlení a profesionální ošetřování textilií. Další symboly jsou dodatečné, které zpravidla doplňují některý ze základních. Pro údržbu textilií v domácnosti jsou důležité především postupy praní, žehlení a sušení v bubnové sušičce. Bělení a chemické čištění by mělo být prováděno odborníky. [10]



Obr. 1 – Symboly údržby [10]

## 2 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A PRODUKTU

V roce 1994 byla založena firma A points s.r.o. se sídlem Na Příkopě 12 v Praze 1, v pasáži Černá Růže. Tato společnost vlastní v jedné pasáži celkem čtyři obchody, které vznikaly postupně. Ten první a největší je luxusní obchod s pánskou módou. V dalším obchodě se prodávají dámské boty a kabelky a později také vznikl outlet, kde je celoroční výprodej pánského oděvu.

Moje práce se ale zabývá obchodem, který vznikl jako poslední až v roce 2009.



Obr. 2 – Bytové dekorační doplňky [12]

Je to obchod McGregor Home, který nabízí ložní prádlo a koupelnový textil značek McGregor a Vandyck. Jako jediný obchod v České Republice nabízí tak rozsáhlý sortiment produktů právě těchto značek, které jsou dováženy výhradně z Nizozemí.



Obr. 3 – Ložní prádlo [12]

Historie značky McGregor pochází až z roku 1921, kdy se zrodila v New Yorku a dodnes nabízí především pánskou a dámskou módu, kombinuje sportovní a ležérní styl s evropskou elegancí.

Vandyck je značka holandská a vyznačuje se uměleckou ruční výrobou. Právě spoluprací těchto dvou značek později vznikla exkluzivní kolekce ložního prádla a koupelnových doplňků McGregor by Vandyck. Zahrnuje především luxusní ložní prádlo, ručníky, župany a jiné doplňky do bytů a koupelen.

Sortiment nabízených výrobků je rozsáhlý. Představuje ložní soupravy, prostěradla, ručníky, osušky, župany, žinky, koupelnové předložky, přehozy, plédy, náplně jako jsou polštáře a deky a různé dekorační polštáře a povlaky. Produkty jsou vyráběné ze 100 % přírodního materiálu s certifikátem Öko-Tex standard 100, který je zárukou kvality pro textilní zboží vyrobené pouze ze zdravotně nezávadných materiálů.

Dodavatelem těchto výrobků je nizozemská společnost CORN. VAN DIJK. B. V. Pro prodejnu je jediným dodavatelem veškerého bytového textilu. Tedy ložního prádla zahrnující povlečení, prostěradla, přikrývky, polštáře, přehozy a vybavení do koupelen, jako jsou froté výrobky a koupelnové předložky. Má tedy jistou výhodu a může určovat ceny. Jistě se najde několik obchodů, které odebírají od tohoto dodavatelé, ale prodejna McGregor Home je hlavním odběratelem největšího množství těchto produktů v České republice.

### **3 STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE A DOMŇENEK**

Určení dílčích cílů

- zjistit současnou situaci ve vnitřním prostředí
- zhodnotit hlavní okolní faktory, které ovlivňují podnikání
- určit cílový segment zákazníků, zjistit jejich potřeby, přání, postoje a motivaci ke koupi
- analyzovat konkurenční prostředí
- zhodnotit stávající marketingový mix firmy a stanovit inovaci jeho jednotlivých prvků
- návrh, realizace a zhodnocení marketingových akcí

Stanovení domněnek

Domněnka č. 1: Prodejně výrazně klesly tržby, ale i její návštěvnost.

Domněnka č. 2: Podnik nemá stanovený cílový segment zákazníků.

Domněnka č. 3: Nejčastěji prodejnu navštěvují, a také zde nakupují zejména ženy.

Domněnka č. 4: Životní cyklus produktu se dostal do fáze zralosti.

## 4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Pro úspěch firmy je důležité neustálé pozorování a přizpůsobování rychle se měnícímu prostředí. Na podnik působí různé síly, jeho činnost ovlivňují pozitivně nebo negativně, některé představují příležitosti, ale jiné i hrozby. Aby organizace dokázala reagovat na podněty, musí provádět analýzu prostředí. Marketingové prostředí podniku se člení na makroprostředí a mikroprostředí. [3]

Zkoumání vnitřního prostředí je důležité z hlediska posouzení svých silných a slabých stránek, shrnutí dosavadních úspěchů či neúspěchů. Tak firma může nastínit svoji vizi do budoucna a určit cíle, které by danou situaci v podnikání zlepšily. [4]

Jelikož se jedná o malou firmu, skládající se celkem z 12 zaměstnanců v čele se dvěma majiteli, není zde žádné marketingové oddělení. Majitelé firmy provádí určité marketingové kroky příležitostně, a to na základě intuice. Nikdy zde ale nebyla provedena podrobnější analýza trhu či konkurentů. Přehled o zákaznících je veden pouze zaznamenáváním návštěvnosti. To považuji za minus, protože firma tak nemá přehled o důležitých okolních vlivech, které na ni denně působí. Také postrádá informace o svých stálých i potencionálních zákaznících, jejich potřebách a přáních, které jsou rozsáhlé a odlišné.

Proto bych chtěla získat co nejvíce informací o vnějším prostředí, které významně ovlivňuje podnikání. Zaměřovat se budu na ty vlivy, které působí přímo na prodejnu McGregor Home. Z makroprostředí jsou podstatné zejména vlivy ekonomické a demografické, pro mikroprostředí je důležité co nejkonkrétněji určit cílový segment zákazníků. Je tedy potřeba hlouběji prozkoumat hlavní skupinu zákazníků a jejich požadavky, aby mohla firma pružně reagovat na poptávku a se svoji nabídkou produktů a její propagací oslovovat tu správnou skupinu zákazníků. Dále budu zjišťovat působnost hlavních konkurentů v okolí firmy, jejich nabídku produktů. Důležité také bude zjistit stav v prostředí vnitřním, tedy jak se firmě daří v podnikání. Použiji také analýzu SWOT, která se zaměřuje na vnitřní prostředí, které popisuje pomocí silných a slabých stránek, vnější prostředí analyzuje z hlediska příležitostí a hrozeb.

#### 4.1. Vnitřní prostředí

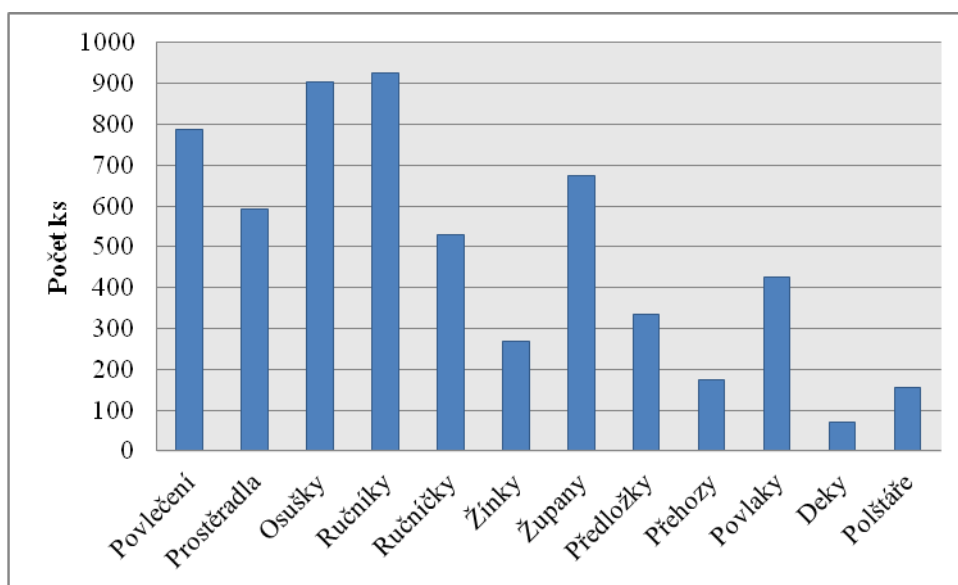
Podkladem pro vnitřní analýzu podniku budou interní informace o prodeji, vývoji tržeb a návštěvnosti prodejny, které mi ochotně poskytlo vedení firmy, dále rozhovor s nimi a vlastní zkušenosti či znalosti z dosavadní práce ve firmě. Získané informace mi pomohou zhodnotit současnou situaci prodejny. V této části práce bude podstatné potvrdit či vyvrátit domněnku č. 1, že firmě poklesly tržby z prodeje svých výrobků, a také návštěvnost prodejny.

##### 4.1.1 Prodejnost výrobků

Tab. 1 – Prodeje [*zdroj: vlastní*]

| Prodeje 2009 – 2011 |                |                |                |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|
| Zboží:              | 2009<br>(v ks) | 2010<br>(v ks) | 2011<br>(v ks) |
| Povlečení           | 330            | 282            | 177            |
| Prostěradla         | 215            | 250            | 129            |
| Osušky              | 349            | 331            | 225            |
| Ručníky             | 381            | 314            | 231            |
| Ručníčky            | 213            | 182            | 135            |
| Žínky               | 118            | 90             | 59             |
| Župany              | 293            | 254            | 126            |
| Předložky           | 125            | 113            | 96             |
| Přehozy             | 80             | 69             | 24             |
| Povlaky             | 178            | 170            | 79             |
| Deky                | 35             | 24             | 11             |
| Polštáře            | 52             | 60             | 44             |
| <b>Celkem:</b>      | <b>2369</b>    | <b>2139</b>    | <b>1336</b>    |

Díky vývoji tržeb lze také zjistit, jak se firmě postupem času dařilo v prodeji svých výrobků, které měsíce či roky lze považovat za nejsilnější. Dále byly zjištěny nejprodávanější typy výrobků. Na základě zkušeností z ostatních obchodů, se hned po otevření této prodejny také provádělo zaznamenávání počtu lidí, kteří navštíví prodejnu, aniž by něco koupili. Jedná se tedy o celkový vývoj návštěvnosti obchodu stávajícími i potenciálními zákazníky, které nabízené zboží v obchodě či výloze nějakým způsobem upoutalo.



Graf 1 – Vývoj prodeje [zdroj: vlastní]

Tabulka poskytuje přehled prodejů jednotlivého zboží, které se prodalo v roce 2009, 2010 a 2011. V prvním roce podnikání byl objem prodeje největší. V následujícím roce byl počet prodaných kusů nepatrně nižší. Nejnižší prodejnost byla v roce 2011, oproti prvnímu roku celkem o 1033 kusů.

Graf potom znázorňuje, které zboží je nejprodávanější. Po shrnutí plyne, že mezi něj lze zařadit ručníky, hned potom osušky, následně povlečení a župany. Froté zboží je nejvíce opotřebováváno, zejména ručníky a osušky, proto se prodávají nejvíce. Lidé si jich kupují více kusů do zásoby či sady. Významnou roli hraje také cena, která je například oproti povlečení příznivější. Proto se jejich prodejnost oproti povlečení, prostěradlům a županům



snížila nejméně. Povlečení se ovšem v prodejkách umístilo hned na třetím místě, patří pro zákazníky mezi atraktivní zboží. Následně župany, které zákazníci často nakupují i jako dárek. Prodejnost prostěradel už je podstatně nižší. Je možné, že je to dáno jeho cenou, která je pro dost lidí vysoká. Za cenu některého z nich se dá v prodejně pořídit souprava povlečení na jednu postel.

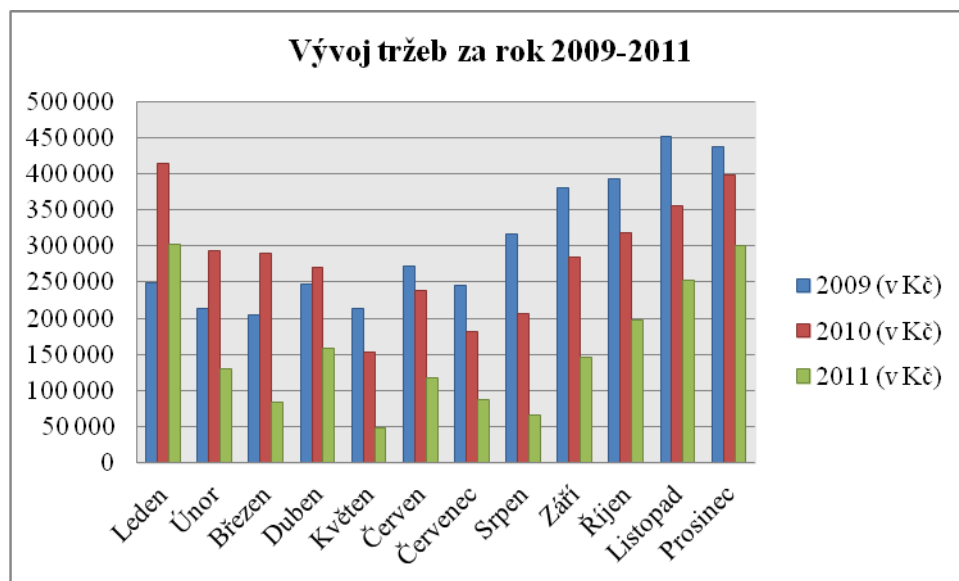
Opodál zůstávají ručníčky, povlaky, předložky a žínky. V poslední řadě to jsou přehozy, polštáře a nejméně prodávané zboží jsou deky.

Proto bude cílový sortiment zboží, pro které se bude později vytvářet marketingový mix, právě froté zboží a ložní soupravy.

#### 4.1.2 Tržby z prodeje

Tab. 2 – Tržby [zdroj: vlastní]

| TRŽBY          |                  |                  |                  |
|----------------|------------------|------------------|------------------|
| Měsíc:         | 2009<br>(v Kč)   | 2010<br>(v Kč)   | 2011<br>(v Kč)   |
| Leden          | 248 260          | 415 030          | 303 300          |
| Únor           | 213 070          | 293 160          | 130 490          |
| Březen         | 204 850          | 289 720          | 83 000           |
| Duben          | 247 470          | 270 040          | 158 420          |
| Květen         | 212 740          | 152 590          | 48 310           |
| Červen         | 272 300          | 238 500          | 117 050          |
| Červenec       | 245 310          | 180 770          | 87 740           |
| Srpen          | 315 840          | 207 220          | 65 510           |
| Září           | 380 100          | 284 960          | 145 240          |
| Říjen          | 393 010          | 319 050          | 196 940          |
| Listopad       | 450 950          | 355 600          | 253 210          |
| Prosinec       | 437 810          | 398 390          | 300 990          |
| <b>Celkem:</b> | <b>3 621 710</b> | <b>3 405 030</b> | <b>1 890 200</b> |



Graf 2 – Vývoj tržeb [zdroj: vlastní]

Jak ukazuje tabulka i graf, nejlépe si prodejna vedla v roce 2009, ve kterém byla otevřena. Za celý rok utržila za prodej svých výrobků 3 621 710 Kč.

Nejsilnějším měsícem byl listopad, kdy obchod utržil téměř půl milionu korun českých., což se dá považovat za velký úspěch. Hned poté byl úspěšným měsícem prosinec, to bylo pravděpodobně ovlivněno nákupem vánočních dárek. Právě v roce 2009 utratilo zhruba 39% Čechů za vánoční dárky a 640 Kč více, než původně plánovalo. Nejvíce lidí žijící v domácnosti s vyššími příjmy a obyvatelé Prahy. Mezi nakupovanými dárky převládala kosmetika a hned po ní textil a oblečení. Tento fakt se nejspíš odrazil i ve vysokých tržbách prodejny. Celkem vysoké tržby byly i v měsících říjen, září a srpen. V ostatních se utržilo pod 300 000 Kč. V roce 2010 se nejvíce utržilo v lednu, na rozdíl od prvního roku. To bylo zřejmě způsobeno tím, že hned začátkem podnikání ještě prodejna a zboží nebylo natolik v povědomí lidí. Dle zkušenosti s prodejem zde ve firmě mohu říct, že v lednu nejen naše obchody, ale všeobecně centrum Prahy a jiné luxusní obchody navštěvují cizinci z Ruska, především ti zámožní, kteří si potrpí na značky a luxus. V tomto období jich zde spousta slaví ruské svátky. A právě jejich nákupy patří k těm největším.

Následující měsíce počátkem roku už byly slabší, nejmenší tržby byly tradičně během letních měsíců. Na podzim a v zimě už byly tržby opět vyšší.

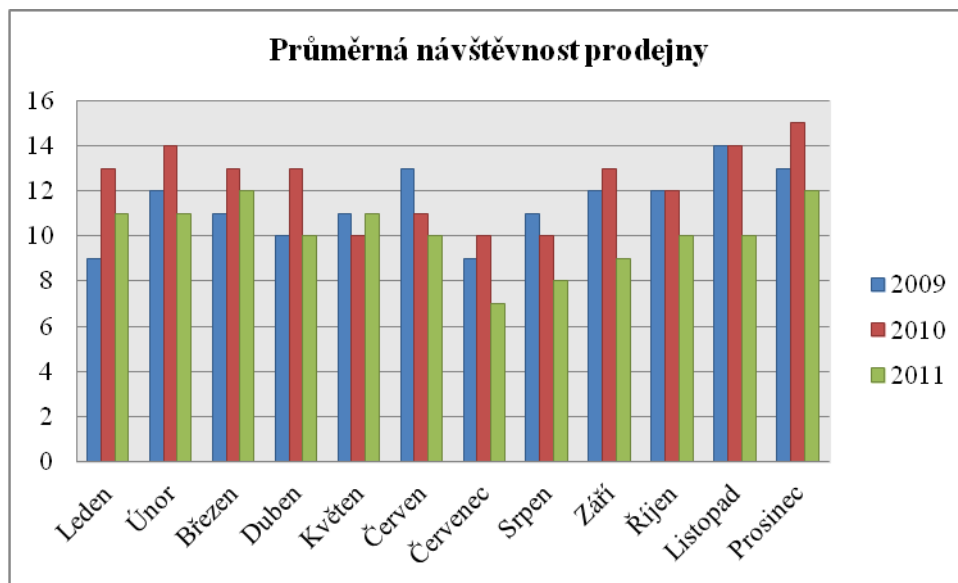
Tento trend se projevil i v roce 2011, ovšem utržené částky byly výrazně nižší, jak znázorňuje tabulka. Oproti roku 2009 byla celková roční tržba nižší o 1 731 510 Kč.

První část domněnky č. 1 se skutečně potvrzuje, prudký pokles tržeb je toho důkazem. Ten nepříznivě ovlivnil finanční situaci firmy. Domnívám se, že pokud firma dokáže odhadnout vývoj dalšího období, vysledovat významné vlivy a trendy trhu, konkurenci, vývoj poptávky, může se tak připravit na změny. To znamená chopit se zajímavých příležitostí a odvrátit případné hrozby, zvýšit opět prodejnost svých výrobků a tržby.

#### 4.1.3 Návštěvnost prodejny

Tab. 3 – Návštěvnost [zdroj: vlastní]

| Návštěvnost prodejny: |      |      |      |
|-----------------------|------|------|------|
| Měsíc:                | 2009 | 2010 | 2011 |
| Leden                 | 9    | 14   | 11   |
| Únor                  | 12   | 13   | 10   |
| Březen                | 11   | 12   | 9    |
| Duben                 | 10   | 13   | 10   |
| Květen                | 11   | 10   | 9    |
| Červen                | 13   | 11   | 10   |
| Červenec              | 9    | 10   | 7    |
| Srpen                 | 11   | 10   | 8    |
| Září                  | 12   | 13   | 9    |
| Říjen                 | 12   | 12   | 10   |
| Listopad              | 14   | 14   | 10   |
| Prosinec              | 13   | 15   | 12   |



Graf 3 – Vývoj návštěvnosti [zdroj: vlastní]

Zaznamenávání návštěvnosti provádí v obchodě prodavačka. Navíc je zde kamerový systém, přehled má tedy i vedení firmy. Údaje ovšem nemusí být zcela přesné, ale postačí k orientaci o tom, zda nyní obchod navštěvuje méně lidí. Může to znamenat i ztrátu některých zákazníků.

Pro lepší přehlednost je v tabulce uveden průměrný počet lidí, kteří obchod navštíví za den. V roce 2010 byla návštěvnost nejvyšší, a to v zimních měsících.

Bohužel se zde potvrzuje i druhá část domněnky č. 1, snížení návštěvnosti prodejny v porovnání s minulými lety je také nižší. Příčin vedoucích k jejímu snížení může být mnoho. Mezi ty zásadní řadím slabou propagaci výrobků a tím přechod zákazníků ke konkurenci. Myslím, že zboží i značka jsou samy o sobě atraktivní, jen je o nich malá povědomost. Dále jistě velkou roli hrají příjmy a výdaje spotřebitelů. Současná ekonomická situace, která ovlivňuje velkou měrou právě i nákup luxusního zboží.

## **4.2 Vnější prostředí**

### **4.2.1 Makroprostředí**

Analýza makroprostředí je důležitá z hlediska sledování a předpovídání vlivů a trendů v širokém okolí firmy, které zahrnuje faktory demografické, ekonomické, politické a legislativní, sociální a kulturní, přírodní, technologické. Významná je pro podnik analýza spotřebního chování a postojů, která slouží k získání odhadu tržního a prodejního potenciálu na trhu spotřebního zboží.

V dnešní době velmi roste potřeba marketingových studií a analýz jako podkladů pro tvorbu marketingových plánů a rozhodnutí. Je nutné tyto studie zpracovávat pravidelně, opakovaně, stejným metodickým přístupem. Tak je možné hodnotit trendy a tendence v delších časových obdobích. K tomu velmi často slouží sekundární zdroje dat, které zahrnují všechny zdroje údajů nashromážděných za účelem řešení více projektů a sloužící více uživatelům.

Interní sekundární data jsou dostupná pouze pro tu firmu, která je zpracovává. Externí jsou dostupná více uživatelům, popisují často vnější prostředí, např. počet konkurentů na trhu, postoje obyvatelstva k nakupování či reklamě. Tradičními zdroji jsou časopisy, noviny, různé registry, ročenky, archívy, knihovna a v dnešní době zejména internet. [9]

Organizace se informuje o spotřebních výdajích, trendech ve spotřebě, ochotě a úmyslech nakupovat. Komplexní pohled na spotřební výdaje poskytuje statistika rodinných účtů vedena Českým statistickým úřadem. Lze z ní čerpat mnoho údajů v časových řadách a tím sledovat trendy ve spotřebě. Postoje spotřebitelů ovlivňuje ekonomika, politika, finanční situace, společenská a psychologická orientace. Tyto všechny faktory do značné míry předurčují spotřební chování na trhu. [9]

Jak již bylo uvedeno, organizace čelí mnoha jevům z okolního makroprostředí, ty nelze ovlivňovat, pouze posuzovat a předpovídat. Ovlivňují organizaci zejména v oblasti její působnosti, v tomto případě hlavního města Prahy a případně středočeského kraje. Z důvodu obsáhlosti tohoto tématu a také proto, že tato analýza není hlavním cílem mé

práce, budu zkoumat pouze faktory demografické a ekonomické. Ty jsou dle mého mínění pro tuto firmu podstatné. Podnikání se zaměřuje na prodej výrobků, nikoliv na výrobu. Proto pro ni nejsou rozhodující měnící se vlivy v technologickém, legislativním a politickém či přírodním prostředí. Tím ale nelze tvrdit, že by si všech těchto vlivů neměla všímat, protože ty v jisté míře ovlivňují každou organizaci.

Co se týká zdrojů dat, čerpala jsem z internetu. Posloužily mi především informace, které poskytuje Český statistický úřad online na svých internetových stránkách. Podnik není zrovna v situaci, kdy si může dovolit platit za sekundární či jiné údaje. Proto jsem tímto chtěla dokázat, že mnoho údajů poskytuje zdarma právě tento úřad, informace jsou pravdivé a aktualizované.

#### **4.2.1.1 Demografické faktory**

Česká republika má při rozloze 78 865  $\text{km}^2$  10 504 203 obyvatel. Hlavním městem je Praha, která je přirozeným centrem politiky, mezinárodních vztahů, vzdělávání, kultury a ekonomiky. V rámci Evropské unie je považována za jedno z nejatraktivnějších historických evropských velkoměst. Řadí se mezi významné a vyspělé regiony. Praha je přitažlivým teritoriem pro investory z řad zahraničních ekonomických subjektů, je zde pestrý trh práce a nadprůměrně kvalifikovaný potenciál pracovní síly. Z geografického hlediska je Praha jakýsi střed Evropy. Rozkládá se na ploše 496  $\text{km}^2$ , to je pouze 0,6 % území republiky. Počtem obyvatel, který byl k 31. prosinci 2011 celkem 1 241 273, však výrazně dominuje struktuře osídlení. Trend v počtu obyvatel od roku 1994, kdy začala Praha ztrácet trvale bydlící ve prospěch středočeského kraje, se obrátil v roce 2002. Hlavní město začalo opět růst a překonává svoji výchozí velikost. Právě v širokém okolí Prahy je růst zázemí nejvýraznější, je to díky výstavbě nových bytů a zlepšení dostupnosti hypoték. Do zázemí metropole se stěhují zejména mladé rodiny s dětmi a lidé v produktivním věku, a to z pracovních důvodů. Počet dojížděky za prací vzrostl z 92 na 134 tisíc. Vůči vystěhovalým obyvatelům zde převládá počet přistěhovalých. [2]

Průměrný věk obyvatel se neustále mírně zvyšuje. Oproti středočeskému kraji je zde porodnost nižší, ale úmrtnost také. Právě v důsledku zvýšené porodnosti mírně vzrůstá zastoupení dětí. Index stárí trvale vysoko překračuje celorepublikový průměr. Dalším kladným rysem demografického vývoje je prodlužování naděje na dožití, obyvatelé Prahy se dožívají nejvyššího věku v porovnání s ostatními kraji ČR. Co se školství a vzdělanosti týká, Praha je jejím centrem. Je zde největší koncentrace škol, největší počet gymnázií i středních odborných škol. Počet vystudovaných vysokoškoláků stále mírně roste. [2]

#### **4.2.1.2 Ekonomické faktory**

Z hlediska ekonomiky má Praha výsadní postavení v rámci celé ČR. Je hospodářským centrem i střediskem pro zprostředkování mezinárodních hospodářských a obchodních vztahů. To vše podstatně ovlivňuje ekonomiku města. Stabilně vytváří čtvrtinu celostátního hrubého domácího produktu. Všeobecně je pro metropole typická vyšší úroveň HDP. Je to ovlivněno celou řadou faktorů, jako je úroveň mezd, lokalizace ekonomických subjektů i zahraničních poboček nadnárodních firem, koncentrace centrálních orgánů veřejného a privátního sektoru. Také struktura ekonomiky v Praze je více zaměřená na odvětví s vysokou přidanou hodnotou, proto se na tvorbě HDP podílí nejvíce, 24 – 26 %. Meziročně vždy pražský HDP rostl rychleji než produkt ČR jako celku. Druhé nejvyšší hodnoty dosahuje středočeský kraj, který se na celorepublikovém produktu podílí z 11 %. [2]

Situace na trhu práce je v porovnání s ostatními regiony opět lepší. Praha je největším a nejatraktivnějším regionálním trhem práce v celé ČR. Má totiž schopnost pokrýt zvýšenou poptávku, to je dáno profesní mobilitou vnitřních zdrojů, rychle rostoucími zdroji mimopražských i zahraničních pracovníků. Pražský trh práce absorbuje většinu pracovní síly. Tradičně je zde tedy nejnižší nezaměstnanost, zároveň ale Praha snižuje nezaměstnanost středočeského kraje, protože jeho část je k Praze integrována intenzivní dojížděnkou za prací. V současné hospodářské situaci se ale přece jen charakteristiky trhu práce mírně zhoršily i pro Prahu. [2]

Charakteristickým rysem v odvětvové struktuře pražské ekonomiky je posílení obslužné sféry a pokles podílu výrobních odvětví. V registru ekonomických subjektů se sídlem na území Prahy představuje oproti roku 2011 celkový nárůst o 4,6 %. Z celkového registru je 55 % typu podnik, obchodní společnosti se na celku podílely 27,9 %, kde převažují společnosti s ručením omezeným. Neustále počty těchto subjektů narůstají, což může pro organizaci znamenat příliv konkurence. [2]

Významnou oblastí ekonomiky hlavního města je cestovní ruch. Naprostou většinu návštěvníků Prahy ubytovaných v některém z hromadných ubytovacích zařízení, tvoří z 90 % zahraniční turisté. Nejčastějšími hosty jsou Němci, Britové a v poslední době je zaznamenán nárůst turistů z Ruska. Ty patří ke klíčovým zahraničním zákazníkům podniku, protože nejen jejich výše, ale i frekvence nákupů patří k těm největším. [2]

Celkově česká ekonomika v průběhu roku 2011 zpomalovala. Příčinou jejího nepříznivého vývoje byl pokles HDP, snižovaly se také investice, projevil pokles výdajů domácností na konečnou spotřebu, v rámci EU byl vůbec nejhlubší. [2]

Průměrná míra inflace byla v roce 2011 1,9 %. Meziročně vzrostly spotřebitelské ceny celkem o 2,4 %, to se odrazilo v oddíle potraviny i nealkoholické nápoje. V oddíle bydlení vzrostly ceny zemního plynu, elektřiny, vodného, stočného i nájemného. Také výrazně vzrostly ceny za pohonné hmoty, v prosinci 2011 dosáhla cena motorové nafty svého historického maxima. Ve srovnání s loňským rokem je benzin dražší o 8,4 % a nafta o 11,9 %. Pro domácnosti to znamená zdražení těch nejdůležitějších položek. Pokles byl zaznamenán v oddíle oděvů a obuvi. Úhrnem ceny zboží vzrostly o 0,5 % a ceny služeb o 0,4 %. [2]

Průměrná hrubá mzda v rámci Prahy představuje za období 1. - 4. čtvrtletí roku 2011 částku 31 109,- Kč. Pro Českou republiku činila k 4. čtvrtletí roku 2011 v průměru 26 067,- Kč. V porovnání se stejným obdobím předchozího roku průměrná nominální mzda vzrostla o 2,0 % a průměrná reálná mzda klesla o 0,4 %. Celkově ceny rostou rychleji než mzdy, v roce 2012 se mohou dle prognózy propadnout ještě více a kupní síla velké části ekonomiky tak poklesne. [2]



Stouply také úvěry podnikům a domácnostem meziročně o 5,5 %. Lidé splácejí své závazky, stavy úvěrů na spotřebu meziročně poklesly. Domácnosti i jednotlivci se zvyšujícími se vlastními náklady omezují nákup tohoto luxusního zboží. Výhledy trhu do budoucna tak nejsou jednoznačné. Současná stagnace neukazuje na brzké oživení a nejsou jasné známky k lepšímu. To vše ukazují významné makroekonomické a spotřebitelské indikátory. [2]

#### **4.2.2 Mikroprostředí**

Nejprve firma identifikuje segmenty trhu, poté musí přikročit k jejich vyhodnocení. Měla by si všimnout jejich přitažlivosti z hlediska naplnění cílů a přitažlivosti. Podnik by se měl zaměřovat na ty zákazníky, kteří nejsou spokojeni se stávající nabídkou a ty, kteří se budou maximálně podílet na nákupech. Vynaložené investice by v tomto případě měly zajistit dosažení požadovaných cílů a nepřesáhnout disponibilní zdroje. Pokaždé by si měla organizace klást otázku, zda je schopna obstát v konkurenčním boji. [4]

#### **4.2.3 Analýza trhu**

Povaha trhu se určuje na základě faktorů rozhodujících při nákupu zboží. Z tohoto hlediska se trh dělí na značkový a generický, v případě generického trhu značka nehraje téměř žádnou roli a rozhodující vliv má cena. Na trhu značkovém si naopak spotřebitel vybírá ze značek a některé preferují před jinými. Na základě zkušeností, kvality výrobků, prestiže či pověsti značky, je ochoten za ni zaplatit vyšší cenu. Z psychografického hlediska souvisí upřednostňování určité značky s životním postojem, stylem, sociální a osobnostní charakteristikou. [9]

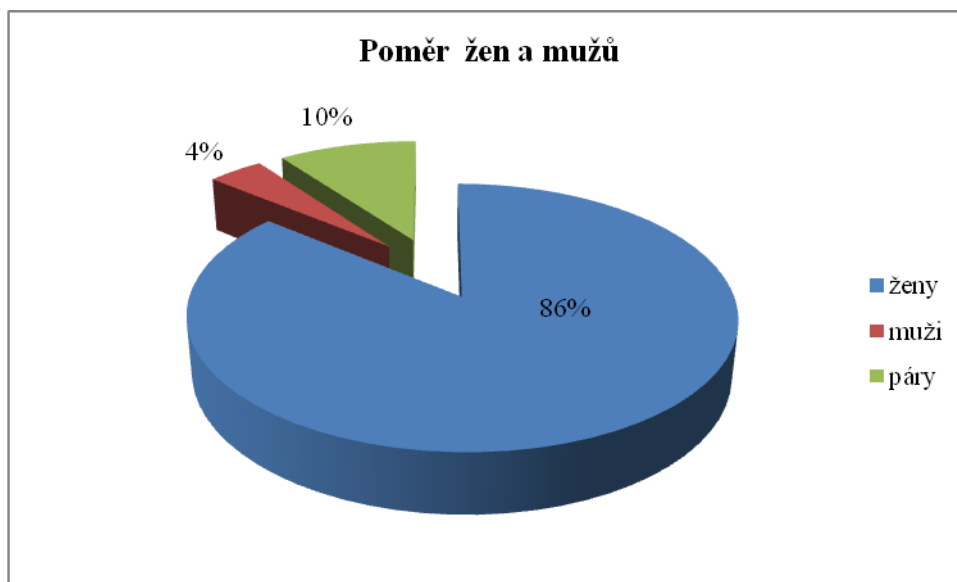
Aktuální trh, na kterém firma v současnosti působí je zároveň trhem cílovým. To znamená, že není cílem organizace měnit svoji orientaci na trh zcela jiný. Jedná se o trh domácí a spotřební. Dále je třeba zdůraznit, že firma působí na trhu značkovém, protože podniká se značkovým zbožím a to hraje významnou roli při jeho koupi.

#### 4.2.3.1 Segmentace zákazníků

Čím více faktorů cílového segmentu klasifikujeme, tím přesněji se můžeme řídit jejich specifickými potřebami. Podstatné je pro firmu rychle reagovat a přizpůsobovat nabídku. Naslouchat kritice zákazníků, brát návrhy vážně, reagovat včas na signály, nezanedbávat reakci. Jinak hrozí, že to všechno provede konkurence a zákazníci příští nákup zvolí právě tam. [7]

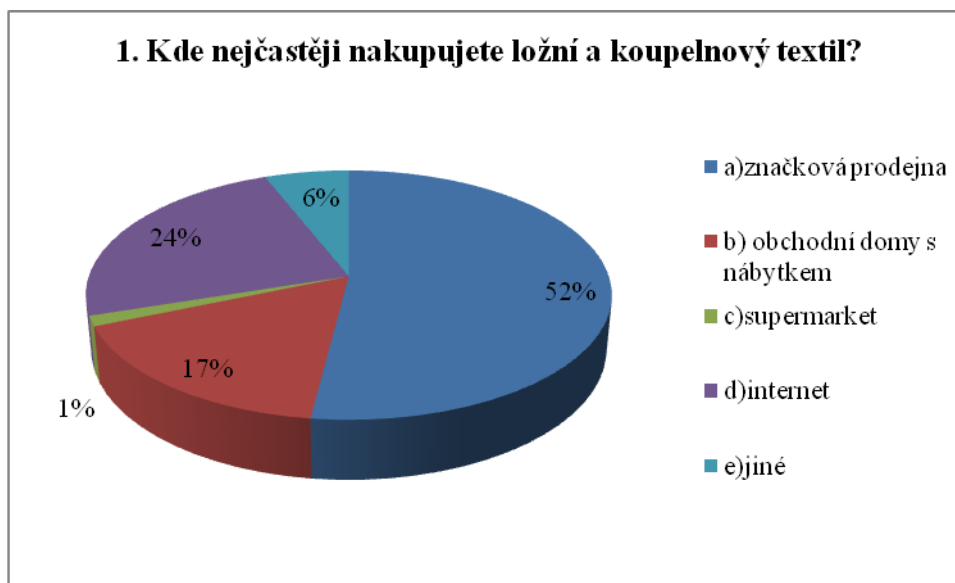
Podnik nemá přesně stanovený segment zákazníků a prodej i propagaci svých výrobků směřuje na širokou veřejnost. Tímto se potvrzuje i domněnka č. 2. Při své velikosti a podílu na trhu však podnik svou nabídkou výrobků nemůže uspokojit všechny. Ani mu to nedovoluje množství současných i přibývajících konkurenčních značek. Proto by se měl zaměřit na cílovou skupinu zákazníků a právě pro ni sestavovat marketingové plány.

Cílovou skupinu zákazníků jsem zjišťovala pomocí dotazníků. Na odpovědi jsem se ptala zákazníků přímo ve zkoumané prodejně. Formy dotazníků byly celkem dvě. První dotazník byl obecný a otázky se týkaly zvyklostí zákazníků při nákupu ložního prádla a jiných bytových textilií. Na výběr bylo z několika odpovědí.



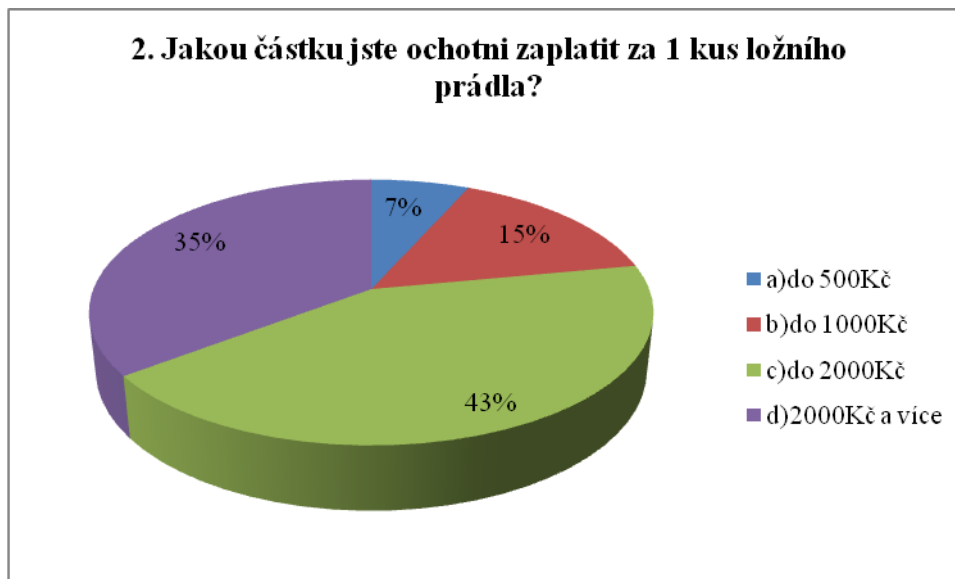
Graf 4 – Rozdělení respondentů dle pohlaví [zdroj: vlastní]

Celkový počet dotazovaných je 150, rozdělila jsem je dle pohlaví, tedy na muže a ženy, ale také na páry. Protože při dotazování i samotném prodeji jsem zjistila, že zde nakupuje mnoho žen a mužů společně a při výběru se navzájem doplňují. Jak se ale předpokládalo, dotazník potvrdil domněnku č. 3, že jasnou převahu v nákupu produktů, mají ženy. Proto budou ony právě cílovým segmentem, na které se bude orientovat nabídka.



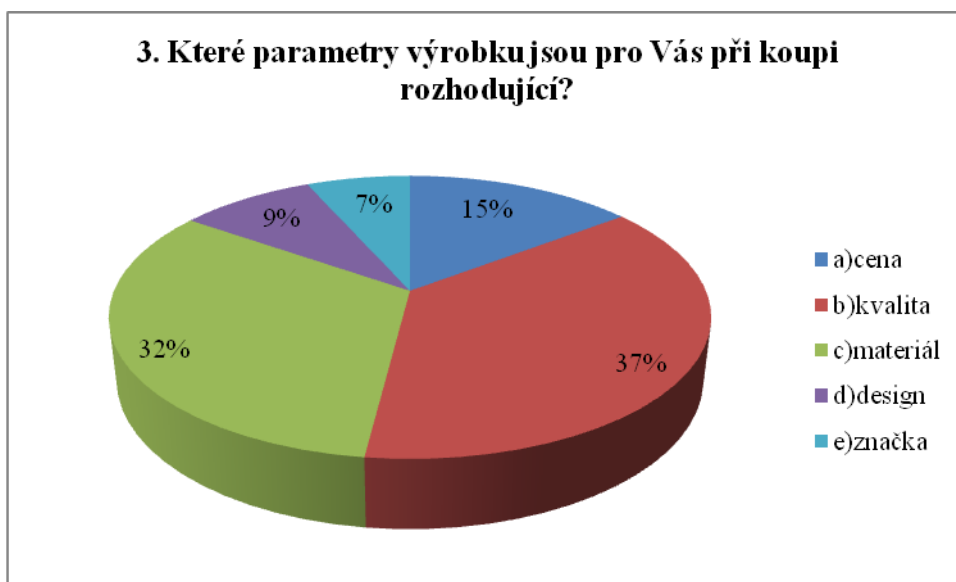
Graf 5 – Výběr distribučního místa [zdroj: vlastní]

Úvodní otázka pomohla začlenit zákazníky dle nejčastějšího místa nákupu tohoto textilu. Jak ukazuje graf, více jak polovina nakupuje právě v různých značkových prodejnách. Obchodní domy s nábytkem (typu Ikea apod.) preferuje 17% respondentů, to je méně než nakupujících lidí přes internet. Proto bude klíčovým úkolem také zhodnotit stávající internetové stránky a e-shop firmy. Zbytek dotazovaných uvedlo jiné, může to znamenat jiné typy prodejen i zahraniční nákupy. Pouhé 1% nakupuje v supermarketu.



Graf 6 – Rozdělení dle příjmů [zdroj: vlastní]

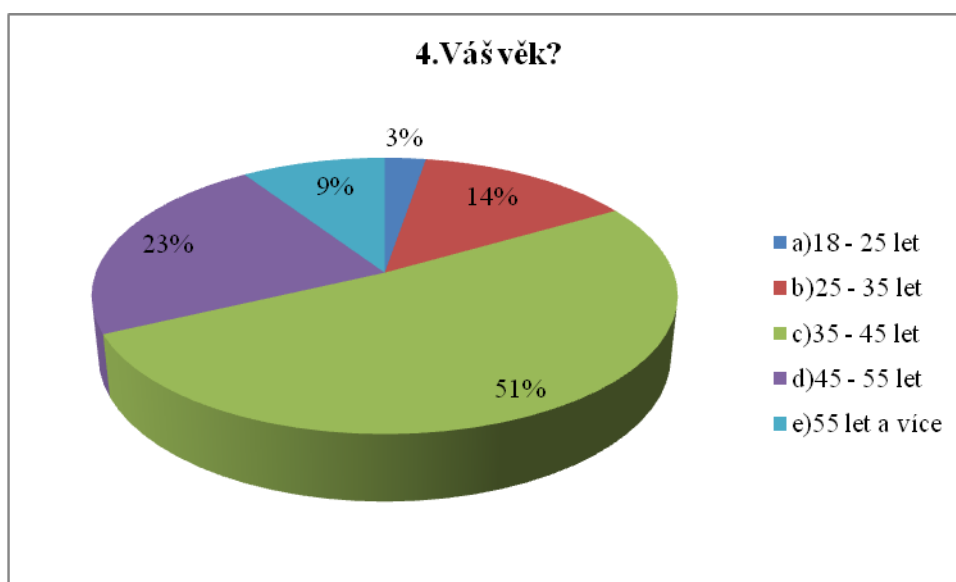
Úlohou další otázky bylo rozlišit skupiny zákazníků dle příjmů. Dle odpovědí vyplynulo, že patří spíše ke skupinám s průměrnými až nadprůměrnými platy. Nejvíce z nich by investovalo do ložního prádla částku 2000 Kč, 35% respondentů investuje i více jak 2000 Kč. Dalších 15 % zaplatí částku do 1000 Kč a zbývajících zaplatí jen 500 Kč.



Graf 7 – Hlavní vlastnosti výrobků [zdroj: vlastní]

Další dotaz byl na rozhodující motiv koupě produktu, co se týká jeho vlastností. Pro většinu je nejvýznamnější vlastností výrobku kvalita. Poté hraje velmi důležitou roli materiál a jeho vlastnosti jako omak, hřejivost či chladivý efekt, savost, ale i údržba.

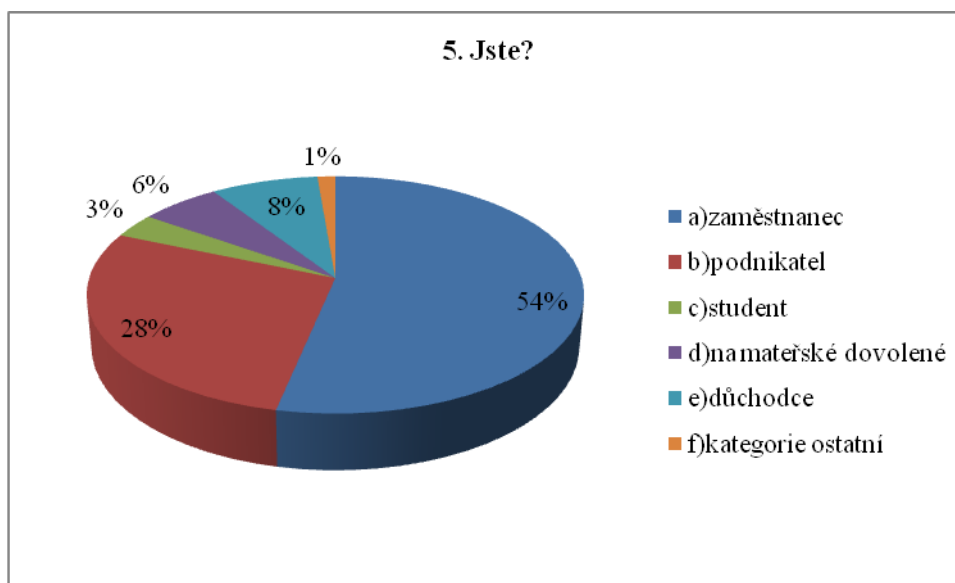
Následujícím parametrem je cena, kdy tuto možnost zvolilo 15% lidí. Poté design výrobku a na posledním místě je značka. Přesto, že jsem uváděla důležitost značky a její role na současném trhu, byl přikládán tomuto parametru nejmenší význam. Na druhou stranu oproti ostatním důležitým vlastnostem je 7 % dostatečné číslo. Už jen to, že zákazníci nakupují produkty této značky za poměrně vysoké ceny, je důkazem toho, že firma prodává výrobky na trhu značkovém.



Graf 8 – Věkové rozdělení [zdroj: vlastní]

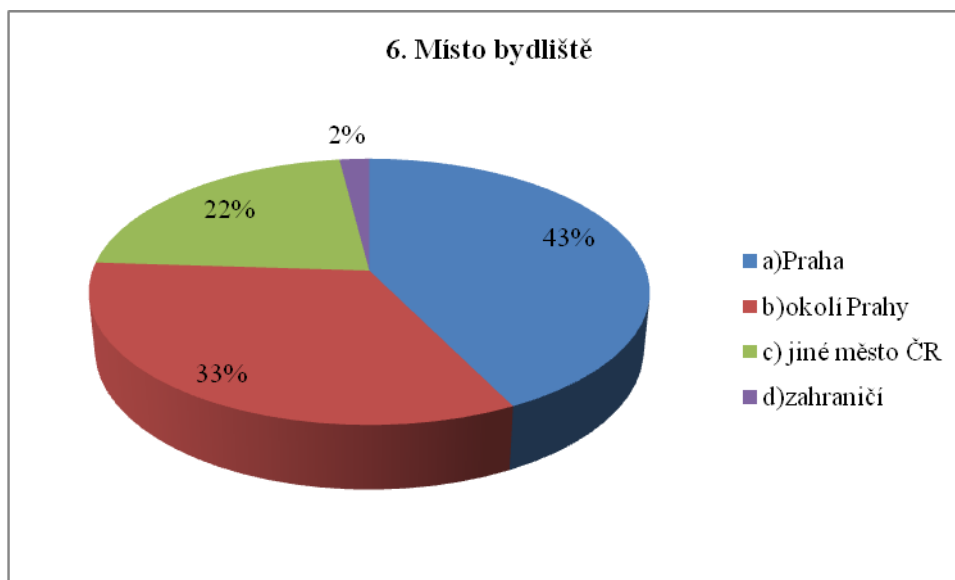
Za velmi důležitý údaj jsem považovala zjistit věk respondentů, protože čím více informací o nich získám, tím lépe je mohu zařadit do skupin a určit tak pro ně individuální marketingový program. Díky průzkumu jsem zjistila, že nejvíce respondentů, tedy především ženského pohlaví, jsou ve věku 35 – 45 let.

Další početnou skupinou je ve věku od 45 do 55 let. Poté následuje věková hranice 25 – 35 let, v 9 % jsou respondenti ve věku 55 let a více a nakonec 3 % představuje věková kategorie 18 – 25 let.



Graf 9 – Rozdělení dle povolání [zdroj: vlastní]

Otázka č. 5 zjišťovala současnou profesi dotazovaných lidí v prodejně, či zda studují, dále maminky na mateřské dovolené a důchodce. Během dotazování jsem přidala i kategorii ostatní, protože respondenti si nevybrali žádnou z odpovědí. Z celkového počtu dotazovaných patří 54% mezi zaměstnané. Dalších 28% uvedlo, že jsou podnikatelé. Lidí v důchodu je 8%, ostatní jsou ženy na mateřské dovolené, studující jedinci a 1 % v kategorii ostatní.



Graf 10 – Geografické rozdělení respondentů [zdroj: vlastní]

Z hlediska geografického pochází 43 %, tedy většina zákazníků, z Prahy. Dalších 33 % dotazovaných z jejího okolí a zbytek z jiných měst či zahraničí. A proto, že se prodejna nachází v centru Prahy, navštěvují ji také cizinci a turisté z jiných zemí. Místo bydliště v zahraničí zde uvedlo jen 2 % respondentů.

Před tím, než budu vyhodnocovat druhý dotazník, chtěla bych shrnout dosud získané informace o respondentech. Rozdělila jsem je tedy hlavně dle pohlaví, ale také na ty nakupující a nenakupující. Celkový počet zákazníků, kteří zde při vyplňování dotazníku současně nakoupili, je 69 %. Ostatní zde nic nekoupili, pár z nich proto, že zde hledali nějaký jiný produkt nebo je neoslovil nabízený sortiment výrobků či design. Další skupina z nich, která mě z hlediska důležitosti pro prodejnu zajímala nejvíce, se skládala ze zákazníků, kteří zde nakupují pravidelně či příležitostně. Tito zákazníci přišli do obchodu cíleně za nějakým určitým či neurčitým produktem. Proto jsem u nich dále zkoumala, proč si nákup rozmysleli.

Druhý dotazník se tedy zaměřoval právě na ty zákazníky, kteří zde nakoupili nebo měli v úmyslu nakoupit. Cílem bylo zjistit, jaký mají názor na naši prodejnu a zboží, jak jsou spokojeni či nespokojeni. Otázky byly otevřené, a respondenti tak mohli odpovídat zcela volně. Vybrala jsem ty nejčastější a z mého pohledu nejpodstatnější odpovědi.

### **Otázka č. 1: Nakupujete zde často?**

Příležitostně zde nakupuje 23 % zákazníků, pravidelně pouze 15 %. Mezi nimi mnoho lidí odpovídalo, že zde nakupují 1 nebo 2 krát do roka. Zcela poprvé zde nakoupilo 9 % dotazovaných, někteří s cílem vyzkoušet novou značku či prodejnu. Pár lidí odpovědělo náhodně, například při návštěvě centra Prahy nebo je zaujala výloha a vystavené výrobky. Z celkového počtu respondentů jich 46 % nic nekoupilo. Převaha nakupujících zákazníků je v tomto případě tedy jen mírná nad těmi, kteří si nic nekoupili.

### **Otázka č. 2. Jaká je Vaše spokojenost se značkou či sortimentem výrobků?**

Odpovědi byly různé, vybrala jsem ty nejběžnější a také zajímavé nápady na obnovení sortimentu. Zásadní je pro prodejnu, že žádný ze zákazníků přímo neodpověděl, že je nespokojen. Většinou mají tedy s nákupem a výrobky dobré zkušenosti.

Na druhou stranu, celkem 22 % lidí si nákup rozmyslelo. Častým důvodem byl nedostatek ve velikostech ložních souprav, které obsahují rozměr povlaku na polštář 70/90 cm. Je to klasická velikost, která je v českých domácnostech nejběžnější. Proto jiná velikost často odradí zákazníky od nákupu, protože si již nechtějí kupovat jiné polštáře.

Pár zákaznic uvedlo, že by měli zájem o dětské povlečení, tento fakt by se měl zohlednit. Mnohé konkurující firmy totiž mají dětské lůžkoviny v nabídce. Dále by také uvítaly povlečení s nežehlivou úpravou. Bylo by dobré objednat pár kusů krepových ložních souprav na vyzkoušení reakce zákazníků.

Dále jsem zjistila, že mnoho z těch stálých zákazníků velmi dobře zná stávající sortiment. Několikrát se stalo, že při potřebě doplnit svůj domácí sortiment froté zboží, jsem nemohla nabídnout potřebný počet ručníků, osušek či ručníčků v té samé barvě či designu. Důležitým faktem pro firmu je, že při podnikání dosud zaznamenala zanedbatelný počet reklamací.

### **Otázka č. 3: Jaký upřednostňujete design, barvy či vzory?**

Další otázka pomůže rozšířit znalosti o tom, co zákazníci chtějí a upřednostňují. Odpovědi byly opět různorodé. U povlečení mnoho žen upřednostňuje bílou barvu s jednoduchým vzorem, krajkou, aplikací či potiskem. Největší zastoupení mají celkově světlé odstíny. Velmi oblíbené jsou damaškové vzory a lesklé efekty opět v bílých a smetanových barvách. Zde je vidět, že mnoho žen i dnes stále vybírá tradiční typy. Velmi oblíbené jsou ložní soupravy pánského stylu, většinou je pro ně typický vzor kostka a proužky, v hnědých, vínových, modrých, šedých a černých odstínech a na okraji povlaků polštářů mají ozdobné výrazné knoflíky. Starší zákaznice zůstávají u drobného květinového vzoru.



Jelikož jsou prostěradla jednobarevná, zákaznice si vybírají jen barvu a materiál. Oblíbenějším materiálem je bavlna s elastanem, než satén. V oblíbených barvách převládá modrá ve světlých i tmavých odstínech, bílá a béžová.

U froté zboží se odpovědi velmi podobaly. Nejoblíbenější barva pro osušky a ručníky je modrá, růžová, hnědá a béžová, dále zelená. Více jak polovina zákazníků preferuje jednobarevné produkty a ostatní pruhy či kostku. Bylo zjištěno, že pro většinu zákaznic není u froté výrobků podstatný vzor, ale materiál, jeho savost a gramáž. Mezi nejoblíbenější župany patří v dámském sektoru jednobarevné bílé a červené a v pánském sektoru pruhované župany.

#### **Otázka č. 4: Co Vás motivovalo navštívit prodejnu, případně koupit produkt?**

Většina dotazovaných sem přišla cíleně za určitým produktem. Mnoho lidí zde nakupuje při potřebě doplnit či obměnit svůj sortiment doma. Časté odpovědi byly, že zde zákazníci nakupují dárek pro známého. Zde vybírali především froté zboží a hlavně župany.

V následujícím období bude důležité všechny tyto fakty zohlednit a vytvořit seznam potřebného zboží pro objednávku.

##### **4.2.3.2 Analýza konkurence**

Analýza konkurenčního prostředí slouží k získání informací o konkurenci z hlediska její pozice, silných a slabých stránek, vývoje i strategie. Tím si firma může budovat svou konkurenční pozici. Je třeba tedy identifikovat hlavní konkurenty, kteří se se svojí nabídkou zaměřují na stejnou skupinu zákazníků a můžou tedy ohrožovat její podnikání. [9]

Silnou stránkou prodejny je, že jako jediná v České republice nabízí značku McGregor Home by Vandyck. Konkurovat ji ale mohou jiné značky a to svojí vlastní tradicí, cenou či nabídkou produktů. Mezi hlavní konkurenty zde řadím několik firem.

K získání podrobnějších informací o konkurenci může firma využívat různé metody za finanční úplatu, mnoho jich tradičně nalezne i na internetu. Zde je ovšem potřeba

opatrnosti a ověření pravdivosti. Já jsem zkoumala konkurenční firmy na základě údajů na jejich internetových stránkách a v těch nejbližších prodejnách v centru Prahy jsem zkoumala jejich nabídku produktů i přístup k zákazníkům.

*GANT HOME* je celosvětově prodávaná lifestylová značka bytových doplňků, kombinuje americkou tradici a evropskou eleganci. Nabízí luxusní kolekci povlečení a doplňků. Prodejna se nachází v blízkém okolí firmy, konkrétně naproti v pasáži Myslbek. Tímto je hlavním konkurentem pro naši prodejnu. V jeho nabídce produktů se nachází povlečení i ve větších rozměrech 260/240, dále přikrývky a polštáře, přehozy, dekorační polštáře, přehozy. Froté výrobky mají gramáž  $480 \text{ g/m}^2$ , patří sem ručníky, osušky a župany, k těm jsou navíc sladěné domácí pantofle. Dále má v sortimentu stolní prádlo a kuchyňskou zástěru s rukavicí. Výrobce uvádí, že produkty jsou z přírodních materiálů. Design mě v porovnání se značkou McGregor Home příliš nezaujal, navíc výrobky jsou podstatně dražší.

*PULLMAN* je značka se 150letou tradicí a světovým prvenstvím ve vývoji spacích pružinových systémů. Dodnes nabízí velmi kvalitní matrace, postele a také ložní prádlo a doplňky. Je to luxusní a kvalitní holandská značka, která garantuje vysokou kvalitu a precizní řemeslné zpracování. Mimo jiné je i ložní prádlo a ručníky vyráběno na zakázku ručně dle individuálních přání, ale také za vyšší ceny. Předváděcí místnost se nachází v Praze 8. Nabídkou tato firma konkuruje ve třídě těch bohatších a náročnějších zákazníků.

*MATĚJOVSKÝ* je český výrobce zabývající se výrobou kvalitního ložního prádla i froté výrobků, je známý po celé České republice i v Evropě. Prodejnu má až v Semilech, ale prodej realizuje také hlavně přes internetové stránky, kde často poskytuje výhodné akce pro zákazníky. Např. k objednávce dostane zákazník zdarma vzorek pracího prostředku persil nebo v dubnu byl odvoz zdarma pro ty zákazníky, kteří nakoupili zboží nad určitou částku. Design výrobků je velmi zajímavý. Navíc nabízí noční prádlo, které v dámském sektoru propaguje česká miss Jitka Válková.

*STELLA ATELIERS s.r.o.* je společnost, která se zabývá výrobou kvalitního ložního prádla z přírodních materiálů. Cenová kategorie je podobná, jen prostěradla jsou levnější. Tato firma dodává své výrobky pod touto značkou do prodejen po celé ČR a do mnoha prodejen v Praze. Tvář její kolekce se stala vicemiss z roku 2007.

*SVOBODA LINEN s.r.o.*, Svatoplukova 1048, 698 01 Veselí nad Moravou. Firma se zabývá výrobou a prodejem luxusního ložního povlečení z velmi kvalitní bavlny. Na trhu působí již od r. 2000. Ceny výrobků jsou nižší.

*SILEX spol. s.r.o.*, Vinohradská 1899/112, 130 00 Praha 3. Společnost se zabývá prodejem bytového textilu vlastní značky SCANquilt. Má vysoký počet prodejen po celé České Republice, včetně Prahy v mnohých nákupních centrech. Značka je poměrně známá a jistě je tato společnost silným konkurentem.

Zcela jistě zde nejsou vyjmenované všechny konkurenční firmy. Mezi které se také řadí obchodní domy s nábytkem, které také nabízejí ložní prádlo a za nižší ceny. Nemohou však konkurovat příliš vysokou kvalitou ani luxusem, či značkou.

### **4.3 Analýza SWOT**

Vyhodnocení faktorů, které budou mít v následujícím období vliv na činnost podniku, umožňuje provést analýzu SWOT. Dokáže skloubit výsledky z vnitřního i vnějšího prostředí. Ve vnitřním prostředí zkoumá silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky podniku. Ve vnějším prostředí analyzuje příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) podniku na trhu. [3]

V praxi by měla tuto analýzu provádět pro danou organizaci nezávislá a odborná společnost. V tomto případě budu pro firmu provádět analýzu já, a to na základě poznatků a informací z odborné literatury a vzájemné diskuze s vedením podniku. A bude pouze na firmě, zda zjištěné výsledky využije či nikoliv.

#### **Strengths**

- jediný obchod v ČR nabízející ten nejširší sortiment výrobků značky McGregor Home
- kvalitní výrobky z přírodních a nezávadných materiálů
- přímý kontakt se zákazníky
- rozsáhlý vzorový i barevný výběr produktů
- výhodná lokalita pro sídlo prodejny
- dobré vztahy s dodavateli

### **Weaknesses**

- velikostní sortiment postrádá klasické rozměry ložního prádla
- téměř žádný přehled o stálých zákaznících a malá péče o ně
- úbytek stálých zákazníků
- malý důraz na propagační aktivity
- drahý pronájem prodejny

### **Opportunities**

- zvýšení zájmu o produkt (propagace, reklama, rozšiřování zákaznické základny)
- orientace na zákazníka a jeho přání
- rozšíření prodeje výrobků doposud neosloveného segmentu na trhu
- odlišit nabídku od konkurence

### **Threats**

- množství stálých, ale i přibývajících konkurenčních značek
- stále se snižující zisky podniku
- neochota zákazníků nakupovat související se současnou ekonomickou situací

Pokud shrnu výsledky analýzy SWOT, silné stránky podniku mají mírnou převahu nad těmi slabými. Mezi silné stránky patří zejména kvalita výrobků a jejich široký sortiment, osobní prodej výrobků, atraktivní umístění prodejny, kladné dodavatelsko-odběratelské vztahy. Hlavní slabiny spatřuji v přehledu o svých zákaznících, jejich potřebách a přáních.

Snižující se počet stálých zákazníků, který bude předmětem další analýzy. Firma musí platit vysoký nájem za provoz prodejny.

Ve vnějším prostředí spočívají hlavní příležitosti v orientaci na své zákazníky, ohled na jejich potřeby a přání. Je třeba v nich pokaždé vzbuzovat dobrý pocit z nákupu a dávat najevo jejich důležitost a jedinečnost. Jako vedlejší činnost může podnik jiným způsobem zvyšovat povědomí o značce. Aby byly splněny přání i těch nejnáročnějších zákazníků, musí se nabídka produktů lišit od konkurence. Hrozby vidím právě v konkurenčním prostředí, a také v ekonomickém. Spotřebitele v nákupu tohoto zboží velmi ovlivňuje zhoršující se ekonomická situace, kterou firma nijak nemůže ovlivnit, ale předvídat ano. Tak může určit, kdy je vhodné období pro plánování propagační politiky, která by příznivě ovlivnila nakupující, a došlo by ke zhodnocení souvisejících propagačních nákladů.

## 5 SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX

Marketing vychází z lidských potřeb a přání. Všichni lidé mají společné základní potřeby, aby přežili, těmi jsou potrava, voda, vzduch, oblečení a příbytek. Ovšem přání jsou velmi proměnlivá, pro každého je prioritní něco jiného. Proto je velmi důležité rozlišovat právě mezi potřebami, přáními a také poptávkou. Lidská potřeba je stav pocíťovaného nedostatku. Přání je touha po specifickém uspokojení potřeby. Poptávka je přání mít určitý produkt, který nám poskytuje službu, a ochota jej koupit. [4]

Právě k uspokojení lidských potřeb a přání slouží správná kombinace marketingového mixu, ta umožňuje namíchat svůj vlastní marketingový mix šitý na míru. Je důležité orientovat se dle speciálních požadavků zákazníků a vlastních nabízených služeb a výrobků, aby bylo uspokojení klientů plně dosaženo.

Těmi správnými kroky je sběr informací o cílové skupině a o tom, jak zákazníci vnímají naši nabídku, odhad poptávky, orientace dle cen konkurentů, stanovení nabídky pro cílový trh a správná distribuce. Znamená to působení na správnou cílovou skupinu zákazníků, těmi správnými prostředky a ve správný čas. Pro cílový segment se bude zpracovávat nabídkový mix produktů, služeb a cen a propagační mix prodejní propagace, reklamy, prodejního personálu, public relations, přímého prodeje. [7]

Marketingový mix je tedy soubor marketingových nástrojů a slouží firmě k dosahování svých marketingových cílů na daném trhu. Do tohoto souboru patří čtyři základní nástroje, které pro uživatele znamenají čtyři základní užítky: [3]

- Produkt = potřeby a přání zákazníka
- Cena = Náklady zákazníka
- Místo = pohodlí zákazníka
- Propagace = Komunikace se zákazníkem

Ve stávajícím souboru marketingových prvků určím jejich jednotlivé rozdělení a popíšu vlastnosti, jako je materiál, technické parametry, velikosti, design, barvy a ceny.

## **5.1 Produkt**

Produkt můžeme vyjádřit jako nabídku, která představuje fyzický výrobek, službu, místo, organizaci či myšlenku. Můžeme jej chápat jako cokoli, co může být nabízeno někomu pro uspokojení jeho potřeby nebo přání. Fyzický produkt tedy nevlastníme, ale poskytuje nám službu. Proto je třeba při nabídce výrobků věnovat velkou pozornost službám, které se k němu vztahují. [4]

Produkt je prvním, základním a nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. Je to hmotný či nehmotný statek, který je předmětem směny na trhu. Obsahuje tři vrstvy. První vrstvou je samotný výrobek či služba. Druhá vrstva zahrnuje kvalitu, design, značku a obal. Třetí vrstva představuje servis, záruku, dodávku apod. [3]

Produkty nabízené firmou se řadí mezi spotřební zboží dlouhodobé spotřeby. Dále můžeme říct, že jej lidé používají v domácnosti denně, ať v ložnici, koupelně či obývacím pokoji. Užitek plynoucí z jádra produktu spočívá ve funkci ochranné, hygienické a estetické.

### **5.1.1 Sortiment výrobků**

Šířka výrobového mixu zahrnuje povlečení, prostěradla, přikrývky a polštáře, přehozy, dekorační polštáře, froté osušky, ručníky, ručníčky, žínky, župany a předložky do koupelny. Hloubka tohoto mixu je značná, výrobky jsou v několika barevném či vzorovém provedení a v několika velikostech.

#### **Povlečení**

Materiálové složení je bavlna nebo bavlněný satén. Velikostní sortiment nabízí standardní nebo větší a prodloužené velikosti. Balení pro jednolůžko obsahuje jeden polštář (velikosti jsou 60/70 a 70/90) a jednu přikrývku (140/200 nebo 140/220). Balení pro dvoulůžko obsahuje dva nebo čtyři polštáře (40/40, 60/70 nebo 70/90) a jednu velkou přikrývku (200/200, 200/220 nebo 240/220).



Výběr barevného i vzorového provedení je velmi rozsáhlý. Ze vzorů je to kostka, drobný i bohatý květinový vzor, puntík i proužek, různé potisky či hladké jednobarevné provedení. Nabízí se pánský či jemnější dámský styl povlečení. Uzávěry jsou na knoflíky, hotelového typu s přeložkou či bez uzávěru. Ceny se pohybují od 1.990,- do 5.500,- Kč

Obr. 4 – Ložní souprava [12]

Prodávají se i samostatné povlaky na polštáře ve velikostech 15/40, 40/40, 50/50, 45/45, 60/70, 70/90. Cena je kolem od 390,- do 1190,- Kč. Barevně, vzorově i materiálově se dají kombinovat buď k povlečení či k přehozům.

### **Prostěradla**

Jersey prostěradla tvoří bavlna s elastanem, vynikají tedy vysokou pružností. Navíc jsou s výtažkem z aloe vera, proto jsou měkká, prodyšná, mají antibakteriální schopnost a jsou vhodná pro alergiky.



Satin jsou prostěradla z bavlněného saténu. Velikosti jsou opět standardní či větší a prodloužené, pro jednolůžko (90/200, 90/220) nebo dvoulůžko (140/200, 180/200, 180/220). Prostěradla jsou bez potisků, jednobarevná v přírodních či výraznějších barevných tónech. Cenové rozpětí je od 1.100,- do 3.500,- Kč.

Obr. 5 - Prostěradla [12]

### **Froté výrobky**

Zahrnují ručníky, osušky, žínky a župany skané ze 100 % bavlny, froté je velmi kvalitní a vyznačuje se vysokou savostí, gramáž je 500 a 650 g/m<sup>2</sup>.





Barvy i vzory jsou různé, užší či širší pruhy, čtverce i jednobarevné provedení tak, aby se daly froté soupravy kombinovat. V nabídce jsou také plážové osušky, které mají největší velikost a jsou s výrazným logem.

Obr. 6 – Froté ručníky [12]

Rozměry ručníků jsou 33/33, 35/50, 45/60, 55/100, 60/110. Ceny ručníků jsou od 190,- do 690,- Kč. Rozměry osušek jsou 68/127, 70/140, 90/180, 100/180. Ceny osušek jsou od 690,- do 2.500,- Kč. Žínky jsou v jednom rozměru 16/22 za 150,- Kč. Župany se nabízí dámské a pánské ve velikostech S, M, L, XL v cenovém rozpětí od 2.500,- do 3.900,- Kč.

### **Předložky do koupelny**

Jsou bavlněné s různou výškou a hustotou chlupu, spodní strana je protiskluzová. Jsou v jednobarevném provedení jemných přírodních či výrazných barevných odstínů. Dostupné jsou ve velikostech 55/90, 60/60, 60/100, 60/110. Cena se pohybuje od 790,- do 1.990,- Kč.

### **Přehozy, plédy**

Materiál použitý na většinu přehozů je bavlna, na ostatní přehozy ovčí vlna a nejdražší



plédy jsou z velbloudí srsti, ty jsou v přírodních barvách odstínů hnědé, béžové nebo antracit. Ostatní jsou v různých barvách, se vzorem skotské kostky nebo jednobarevné s výrazným logem. Velikostní sortiment představuje velikosti 130/170, 130/200, 180/260, 220/260. Cenové rozpětí je od 2.900,- do 5.500,- Kč.

Obr. 7 - Pléd [12]

### Přikrývky, polštáře

Náplň přikrývek i polštářů obsahuje 100 % polyester nebo kombinaci husího a prachového perí, potahy jsou z bavlny. Povlaky jsou ze 100 % bavlny nebo bavlněného saténu. Velikosti přikrývek jsou 140/200, 140/220 nebo 200/200 a 200/220, ceny od 2.500,- do



5.900,-. Polštáře jsou ve velikostech 15/40, 40/40, 45/45, 50/50, 60/70, 70/90 nebo polštář ve velikosti 50/50 se snímatelným povlakem včetně náplně. Ceny jsou od 200,- do 2.500,-. Výše ceny závisí na velikosti polštáře, nejdražší jsou polštáře plnicí.

Obr. 8 – Perí [12]

### 5.1.2 Kvalita

Kvalitu výrobků určují kvalitní přírodní suroviny, moderní technologie, dlouholeté znalosti a zkušenosti výrobní společnosti. Současně je kvalita podpořena certifikáty Öko-Tex standard 100, který se uděluje pro výrobu ze zdravotně nezávadných materiálů. Dalším získaným certifikátem na podporu kvality je



TÜV Rheinland, který potvrzuje bezpečnost a kvalitu. Obr. 9 – Öko-Tex standard 100 [12]

To vše je pro zákazníky zárukou kvality. Dalším důkazem o kvalitních vlastnostech je velmi nízké procento reklamací. Vysoké ceně kvalita výrobků odpovídá.



Obr. 10 – Certifikát kvality TÜV Rheinland [12]

### 5.1.3 Design

Variant vzhledu pro ložní i koupelnové prádlo je velmi mnoho. Firma McGregor Home se vyznačuje svým větším logem na povlečení, které je oproti zbývajícím barevné ploše výraznější. Typickým stylem je také pánské povlečení v kostkovaných či pruhovaných vzorech, na okraji povlaků na polštáře jsou našité výrazné ozdobné knoflíky. Často se vyskytuje i damaškový vzor.

Poslední nová kolekce pod značkou Vandyck se objevila v motivech velkých měst, jako je například New York, Cambridge, Brooklyn nebo London. V nabídce jsou i dvoubarevné ložní soupravy, a dalších spousta různých motivů ve všech možných barvách.

Froté zboží je také v různých pastelových i výrazných barvách, vzory jsou proužky či kostka. Dámské župany jsou spíše jednobarevné, často s lesklým lemem. Pánské jsou v tmavších odstínech ve vzorech kostka či pruh nebo jednobarevné s viditelným logem značky.

### 5.1.4 Značka

Její hlavní funkcí je odlišení od ostatních výrobců, po registraci slouží jako ochranná známka. U výrobce symbolizuje identitu, tradici, pověst, kvalitu a image. Pro uživatele je znakem prestiže, stylu, luxusu. Pokud má zákazník svoji oblíbenou značku, se kterou je spokojen a je ochoten si ji kupovat i za vyšší cenu, tak nemá důvod ji měnit. [4]

Jak již bylo uvedeno v kapitole Představení firmy a produktu, McGregor Home je newyorská značka a Vandyck je značka holandská, jejich spoluprací vznikla právě kolekce ložního prádla. Na výrobcích se objevují celkem tři podoby značek, dle dané kolekce, která



nese buď celý název McGregor by Vandyck či pouze Vandyck, občas se na výrobcích objevuje ve zkratce VNDCK.

Obr. 11 – Logo značky Vandyck [12]



Obr. 12 – Logo značek McGregor by Vandyck [12]



Obr. 13 – Další logo značky Vandyck [12]

### **5.1.5 Obal**

Co se týká balení pro povlečení a prostěradla, jsou vyrobené z průhledné fólie s lepidlem a štítkem pro opakované otevírání a uzavírání. K tomuto obalu je dovnitř přiložen potištěný papír s obrázkem, jak vypadá rozložené zboží. Dále jsou zde uvedené informace o výrobcích, materiálovém složení, certifikáty kvality a zdravotní nezávadnosti, velikostní značení, cena, čárový kód, symboly pro údržbu.

Děky a polštáře jsou také v průhledných obalech s přiloženým informačním letákem. Mají zip a poutko na uchycení do ruky, protože při své velikosti se nevejdou do nákupních tašek a zákazník si je tak jednoduše a pohodlně odnese s sebou.

Zbývající zboží, jako froté výrobky či přehozy, plédy a předložky jsou na obchodě umístěny bez obalu. Při nákupu se dávají do nákupních tašek. Ty jsou vyrobeny z tradičního polypropylenu, nebo jsou také papírové s velkým logem McGregor Home by Vandyck.

### **5.1.6 Servis a ostatní služby**

Služby spojené s prodejem výrobků zahrnují samozřejmě záruční služby, poradenské služby v oblasti údržby o materiály. Možnost objednávky zboží přes internet. K dodatečným službám patří krejčovské úpravy všeho druhu (zkrácení délky rukávů u županů, apod.), které jsou zahrnuty v ceně výrobků. Pokud zboží není zlevněné, nemusí za ně zákazník platit.

Také bych chtěla uvést, že v obchodě je možnost koupě dárkového certifikátu, v hodnotě 1000 Kč, 2000 Kč, 5000 Kč, 10.000 Kč. Jeho koupí jej může zákazník někoho obdarovat a využít jako poukaz pro pozdější nákup. Lze jej uplatnit ve všech prodejnách firmy A points s.r.o., tedy i obchodu McGregor Home.

Při plánování inovace tohoto marketingového nástroje, tedy produktu, se budu zaměřovat v kategorii ložního prádla hlavně na povlečení a prostěradla. V sekci koupelnového textilu to budou froté produkty.

Při zkoumání vnitřního prostředí firmy jsem zjišťovala prodejnost jednotlivých komodit výrobků, nejvyšší byla u ručníků, osušek, povlečení, županů a prostěradel. Na tyto druhy výrobků jsem se dále zaměřovala v souvislosti s určením jejich fáze životního cyklu. Dále jsem vycházela z teoretických poznatků. Pro firmu je velmi nepříznivé zjištění, že předpokládaná domněnka č. 4 se potvrdila. Výsledky prokazují, že všechny tyto komodity se dostaly do fáze zralosti. Porovnám – li rok 2009 a 2011, největší pokles prodeje byl zaznamenán u županů, a to o 57 %. Dále se razantně snížil prodej povlečení o 46,36 % a prostěradel to o celých 40 %. U ručníků a osušek se prodej snížil o hodnotu pod 40 %.

## 5.2 Cena

Cena je peněžní vyjádření hodnoty zboží. Je to prvek marketingového mixu, jenž pro firmu představuje zdroj příjmů. Ostatní prvky produkují náklady. Pro zákazníka je jedním z důležitých faktorů při koupi zboží. Firmy mohou ceny určovat různým způsobem. Tvorbu cen ovlivňuje samotný výrobek, firemní cíle, náklady, úroveň poptávky, ceny konkurence a další faktory. [3]

Představíme – li si pomyslnou stupnici tržní nabídky, v jednotlivých úrovních se umisťují výrobky dle značky, kvality a ceny. Na vrchní příčce se nachází nejlepší značka, pod ní další luxusní značky, uprostřed stupnice je větší množství značek pro velmi kvalitní výrobky, pod středem najdeme ostatní značky, které zajišťují dobrou funkci výrobku, na další příčce se nachází levnější značky splňující funkčnost výrobku a na spodní jsou ty nejlevnější značky. [4]

Z tohoto hlediska patří produkt firmy do středové roviny. Vyšší cena určuje vysokou kvalitu, dobré jméno značky, ale v této úrovni se nachází právě více podobných konkurenčních značek stejných kvalit.

Další ze sledovaných faktorů jsou náklady, mohou být provozní, mzdové, sociální, propagační. Důležité jsou nejen vlastní náklady, ale také sledování nákladů, nabídky a cen konkurence.

Způsob, kterým vedení firmy stanovuje ceny výrobků, se odvíjí především od cen dodavatele. Ten určuje prvotní ceny v eurech. Dále se zohledňují vlastní náklady související s provozem, propagací, mzdové náklady či jiné vedlejší náklady. Firma také přihlíží k cenám konkurence, která sestavuje nabídku svých výrobků pro stejnou či podobnou skupinu zákazníků, nabízí také kvalitní a značkové zboží a nachází se v nejbližším okolí zázemí prodejny. Dá se říct, že firma vychází z tvorby maloobchodních cen. Základní cenu výrobce, která se skládá z nákladů a zisku, navyšuje o přidanou hodnotu, aby pokryla své náklady, a k ceně připočítává svůj zisk.

Důležitý faktor, který by se měl zohledňovat při určování cen některých výrobků, je psychologický. Cena tohoto zboží mluví nejen o kvalitních vlastnostech, ale také o stylu, egu kupujícího, o jeho způsobu projevu. [4]

Často se totiž při koupi výrobků projevují u lidí různé emoce. Třeba pocit radosti, nadšení z koupě dárku pro druhého. V tomto případě chce člověk vyjádřit tomu darovanému určité vnitřní pocity, nehledí tolik na cenu. Cena ustupuje stranou i v případě, chce-li někdo obdarovat člověka luxusním či značkovým darem, předmětem, apod. Někdy má člověk potřebu něco vlastnit, má určitou představu a výrobek si chce koupit bez ohledu na výši ceny. Velkou roli často hraje i lidská vlastnost ješitnost, nakupující chce dokázat (často v přítomnosti druhé osoby), že si může nákup dovolit.

Provedený průzkum ukázal, že dotazovaní patří do skupiny s vyššími příjmy, ať už zde nakoupili či nikoliv. Cena byla pro rozhodujícím faktorem při koupi jen pro 15 % z nich. Nejvíce lidí, až 43 %, bylo ochotných za tento druh zboží zaplatit 2000,- Kč a další početná skupina o 35 % by zaplatila více jak 15 %. Tyto poznatky mohou firmě pomoci

v orientaci při dalším určování cen, je velmi příznivé zjištění, že hlavní skupina zákazníků nepřemýšlí při nákupu v první řadě o ceně. Ale za důležité považuje ostatní vlastnosti produktu, jako je kvalita, design, materiál a jeho vlastnosti, technické parametry výrobku a značka. Firma se tedy může v plánování nabídky marketingového mixu zaměřovat právě na tyto parametry výrobku, jestliže budou odpovídat přáním a potřebám náročných zákazníků, budou ochotni za ně platit vyšší cenu a firma tak toto úsilí může přinést vysoké odměny. Ovšem v úvahu by se měla brát také ekonomická situace a především vývoj poptávky, její pružnost a citlivost k ceně.

Dále bych chtěla uvést pojem referenční cena. Může ji představovat zjištěná současná cena, dřívější cena nebo okolnosti nákupu. Ve využívání této ceny je často podporováno myšlení zákazníka. Často se výrobci snaží své produkty zařadit mezi drahé výrobky, aby u lidí vyvolaly představu, že patří do stejné třídy. Dalším příkladem je také navyšování původní ceny před slevou nebo stanovení ceny, která končí lichým, nezaokrouhleným číslem. [4]

Právě nabídka mnoha produktů končí lichým, nezaokrouhleným číslem. Například cenu osušek za 690,- Kč zákazník vnímá jako cenu okolo šesti set korun. Takové ceny navozují dojem slevy či výhodné koupě. Ovšem firmy, které svou vysokou cenou určují svoji image, by se měly těmto lichým nezaokrouhleným cenám vyhnout. V očích zákazníka tak působí jako ostatní firmy, které tímto manipulují s jejich myšlením.

Co se týká slev, výrobky se většinou zlevňují na polovinu. Do této 50 % slevy přijde zboží, které je třeba vyprodat. Najde - li se pár posledních velikostí od určitého druhu zboží, dává se do slevy. Toto zvýhodnění je tak pro ty zákazníky, kteří nepotřebují kombinovat zboží do sady dle barev či velikostí a prodejna potřebuje ze svého sortimentu tyto výrobky vyřadit. Například jsou zde poslední kusy povlečení na jednu postel, prostěradla nebo poslední kusy osušek či ručníků.

Do 30 % slevy se dávají výrobky, které mají nějakou estetickou vadu. Například viditelná zatrhnutá nit u froté výrobků. Také sem patří vyšisované zboží, kdy došlo k vyblednutí

barvy ve výloze či v regále, který se nachází velmi blízko svítidel. Často to bývají župany či froté zboží.

Jedná-li se o množstevní slevy, firma je ochotna je poskytovat při větším odběru zboží. Někteří stálí zákazníci získali kartičku s 10 % slevou na všechny nákupy, protože jejich první nákup byl za vysokou částku. Dosud se však firma nepokoušela realizovat větší obchod či spolupráci s jinou firmou nebo obchodníkem.

### **5.3 Distribuce**

Tato další klíčová složka marketingového mixu doslova znamená místo, umístění či cestu, jak se zboží dostane k zákazníkovi. Navazuje na logistiku prodeje i výroby. Rozlišujeme přímý prodej, velkoobchod a maloobchod. Těmto distribučním cestám odpovídají i ceny, které se dovíjí od nákladů a zisků každého distribučního článku. [3]

Distribuce tedy představuje různé aktivity firmy, které činí produkt snadno dostupným a dosažitelným pro cílové zákazníky. Soubor vzájemně závislých organizací, které se podílejí na zpřístupňování užívání výrobku nebo služby konečnému spotřebiteli, se nazývá marketingové cesty. [7]

Z tohoto pohledu je firma A points s.r.o. prodejcem, který nakupuje zboží od svých dodavatelů a opět jej prodává přímo konečnému spotřebiteli k osobní spotřebě. Pro obchod s ložním a koupelnovým textilem má jen jednoho dodavatele, který je uveden v části mé práce, analýza mikroprostředí.

Firma realizuje prodej těchto výrobků pomocí přímého prodeje. Má pouze jedinou pobočku v centru Prahy v již zmiňované obchodní pasáži. Přímý prodej provádí zaměstnanci firmy, většinou prodavačky. Firma má tuto prodejnu v pronájmu, jeho cena poměrně vysoká. Nájem musí firma platit měsíčně, promítá se tedy do nákladů, které musí pokrýt. Provoz prodejny funguje ve všední dny od 10:00 do 20:00 hodin a o víkendu je provoz zkrácený, v sobotu do 19:00 a v neděli od 11:00 do 19:00 hodin. Lokalita i otevírací doba je tedy optimální pro zjištěný cílový segment zákazníků, protože většina pochází právě z Prahy a jejího okolí. Umístění prodejny je také výhodné z hlediska



návštěvnosti cizinců, kteří zde rádi utrací peníze a chtějí nakoupit pro sebe či obdarovat své bližní.

Zařízení je velmi útulné, většina použitého materiálu na vybavení je dřevo. Prodejna má dvě výlohy, ve kterých jsou umístěny postele, které jsou povléknuty a vyzdobeny ložním prádlem, doplňky, předločkami i froté výrobky. Každý měsíc se výloha mění a znovu aranžuje dle barev, ročního období i současné kolekce. Tím chce vedení firmy prodejnu zútulnit a zaujmout potenciální i své stálé zákazníky.

Myslím, že se to firmě daří. Mezi nejčastěji navštěvující a nakupující zákazníky patří ženy, které jsou oproti mužům více sentimentální, potrpí si na vkus, barevné i vzorové ladění, získají zde inspiraci pro vybavení svého domova. Dalším kladným efektem bývá, že výloha takto přiláká a přiměje zákazníky k nákupu, aniž to předtím plánovali.

Je třeba zmínit, že obchod probíhá také prostřednictvím internetového prodeje. Ten je v provozu teprve od 1. května 2011. V současné době tento způsob nákupu mnoho lidí upřednostňuje, především těch, kteří s tím mají zkušenosti, často nakupují různé věci přes internet a nebaví je trávit čas cestou a nakupováním. Protože každý člověk preferuje něco jiného, může tak firma uspokojovat i tuto skupinu zákazníků. Produkty jsou na internetu v plném sortimentu, ve stejných a mnohdy i nižších cenách či ve slevovém zvýhodnění při nákupu většího množství zboží. Prodej probíhá na internetových stránkách firmy [www.mcgregorhome.cz](http://www.mcgregorhome.cz) pomocí e-shopu. Jsou zde nafocené veškeré výrobky, popsáno materiálové složení, velikosti, cena. Dále jsou zde uvedeny veškeré kontakty, obchodní podmínky i reklamační řád. Lhůta dodání po České republice je do 24 hodin a to prostřednictvím přepravní společnosti PPL či Českou poštou s. p. V nabídce se nachází také dárkové certifikáty v různých hodnotách.

## **5.4 Komunikace**

Aby firma seznámila zákazníky na cílovém trhu se svými výrobky, realizuje nejrozličnější činnosti, v rámci marketingového mixu se jedná o komunikaci.

Ta zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Komunikační politika představuje způsob, jak informovat o koupi, a také jak podnítit ke koupi. [7]

Aktivita zaměřená na plánování propagace firma určuje sama, protože zde neexistuje žádné marketingové oddělení či odborník. Co se týká výdajů na propagaci, ty jsou minimální. Při rozhodování o výši finančních výdajů na propagační nástroje firma vychází ze své současné situace, aktuálních možností a potřeb. Žádný konkrétní propagační plán či rozpočet na tyto výdaje vytvářen není. Vzhledem k velikosti podniku a zhoršující se současné situaci je vyžadováno využití nástrojů, které nejsou příliš finančně náročné.

Ve firmě se využívá tradiční typ média, samotný obchod. Nachází se zde poutače a upozornění na slevy. Také samotná výloha slouží jako propagační materiál, která může zaujmout a přilákat nové zákazníky.

### **Reklama**

Tuto formu propagace firma dosud využívala pouze pro obchod s pánskou módou a z finančních důvodů ji v současnosti pro prodejnu McGregor Home neplánuje. Do této kategorie propagačního nástroje jsem pouze zařadila webové stránky. Jedná se o reklamní prostředek s velmi levným provozem, je to nejmladší médium. Jeho důležitost spočívá v možnosti aktivního přístupu uživatele k informacím, nabízí mu bohatý obrazový i zvukový doprovod.

### **Podpora prodeje**

Propagační materiál na podporu prodeje zasílá firmě zdarma dodavatel. Do této sekce patří předváděcí katalogy, další tištěné materiály pro propagaci současné kolekce vztahující se k danému ročnímu období. Při zavádění obchodu firma obdržela propagační stojany a velké nálepky značky na sklo výlohy. Další podobu této propagace představuje dvd disk, které dodavatel zasílá každou novou sezónu. Dvd přehrávač přehrává toto video bez zvuku a vysílání probíhá prostřednictvím ploché zavěšené televize, která se nachází na prostřední stěně hned za prodejním pultem.

Obraz je vidět hned při vstupu do prodejny i z pasáže, při pohledu do výlohy. Potenciální zákazník si tak může beze spěchu prohlédnout novou kolekci nabízených výrobků.

### **Public relations**

Tyto aktivity jdou mimo firmu. Nikdy se neúčastnila veletrhů, jelikož na trhu nevystupuje jako výrobce, ale jako prodejce. Podnik si nezakládá ani na sponzorských aktivitách.

### **Osobní prodej**

Tuto složku podnik využívá nejvíce. Osobní prodej patří ke každodenní náplni práce pro jeho zaměstnance. Výhodou je, že prodejce a zákazník spolu komunikují mnohdy i důvěrně. Lze tak nejlépe zjistit hlavní zákazníkovi požadavky, motivy ke koupi, to co upřednostňuje a co jej přiměje k nákupu. Je třeba poskytovat zákazníkovi maximální péči a služby spojené s prodejem, vyžadované informace. Firma si zde zakládá na znalostech prodejců. Musí vědět, co prodávají, mít odborné znalosti a nejlépe i zkušenosti. Tak si lze získat zákaznickovou důvěru.

### **Přímý marketing**

Aktivity spojené s přímým marketingem podnik provádí přes internetový prodej. Na webových stránkách je zřízen e-shop, přes který si mohou zákazníci z pohodlí domova objednávat zboží. Při prohlížení a výběru zboží nejsou omezeni časem, mohou porovnávat všechny parametry zboží. Podrobnější informace o internetovém prodeji jsou popsány v sekci distribuce.

Pokud shrnu činnosti spojené s propagací výrobků, jsou na nízké úrovni. Mezi klíčové aktivity firmy patří osobní prodej, internetový prodej a služby s nimi spojené. Firma nechce investovat své finance do náročných propagačních akcí. Alespoň do té doby, než se zvýší prodej výrobků a tržby. Proto se pokusím navrhnout určité marketingové kroky, které nejsou finančně náročné, mohly by zvýšit zájem o produkty a udržet své stálé zákazníky a přilákat nové.

## 6 INOVACE MARKETINGOVÉHO MIXU

Nyní bude velmi nutné shrnout hlavní poznatky a informace získané během zkoumání a různých analýz. S ohledem na tyto skutečnosti bude třeba vyvodit závěry a ustanovení a navrhnout inovativní řešení pro jednotlivé prvky marketingového mixu. Důležité informace, zejména ty o přáních a potřebách cílových zákazníků, mi přinesl dotazník. Rozhovor s nimi mi odkryl jejich názory a zjednodušil komunikaci. To mi pomůže stanovit nabídku právě pro ně, zvýšit kvalitu prodeje a spokojenost zákazníků.

Při volbě inovací pro marketingový mix jsem určila hlavní prvky, na které se budu zaměřovat. Těmi jsou produkt a propagace, a to především z hlediska mých omezených možností zasahovat do podnikání společnosti. Proto pro prvky cenu a distribuce uvedu pouze doporučení.

### 6.1 Produkt

Pokud budu vycházet z životního cyklu produktu, dnes se nachází ve fázi zralosti. Proto bude důležité modifikovat tento nástroj, tím správným krokem je dle mého mínění inovace a diferenciací produktu. Jak jsem již zmiňovala, v inovaci tohoto prvku se budu zaměřovat na to nejprodávanější a nejžádanější zboží. To jsou ručníky, osušky a ostatní froté zboží. Z ložního prádla to budou povlečení a prostěradla. Pokud se jedná o inovaci výrobku, tu může logicky provádět pouze výrobce v rámci svého výrobního programu. Svým odběratelům potom nabízí konečný produkt k dalšímu prodeji. Inovaci tedy vidím v objednávce nového zboží.

Pro sestavování objednávky nové kolekce by se měla firma v první řadě orientovat dle nabídky svého dodavatele. Je třeba udělat si přehled o jeho současné nabídce, o novinkách nebo trendech, o barevném a vzorovém sortimentu. Poté je důležité prozkoumat svůj vlastní sortiment a doplnit jej o zboží, které v něm chybí, z hlediska velikostních řad, designu, barev, vzorů a dalších parametrů. Dále tuto objednávku musí spoluvytvářet zákazníci se svými potřebami a přáními.

Jak již víme z dotazníkového šetření, hlavní skupinu zákazníků tvoří ženy ve věku 35 – 45 let. Mezi jejich hlavní požadavky patří doplnit zejména velikostní sortiment ze sekce výrobků povlečení a prostěradel. V nabídce povlečení převládají velikosti povlaků na polštáře 60/70, zákaznice si přejí rozměry 70/90, aby si mohli obnovit svůj domácí sortiment tím povlečením, které si vybraly. U prostěradel oblíbených barev modré, béžové a bílé chybí mnoho velikostí. Je třeba všechny tyto velikosti doobjednat ve větším množství, protože objednávku firma provádí pouze jednou za tři měsíce. Také proto, že toto zboží se dobře prodává.

Z vlastních poznatků a zkušeností s prodejem zboží musím uvést i položku župany. Od poslední objednávky zboží se velmi rychle vyprodaly zejména pánské župany, chybí zde poměrně dost velikostí. To bylo způsobeno tím, že jsou velmi atraktivního designu, který se mužům velmi líbí. Líbí se ale také ženám, velmi často jej kupovaly jako dárek. K nejprodávanějším velikostem patří L, XL i XXL.

Dále je třeba prozkoumat všechny typy designu pro froté výrobky a vytvořit seznam o potřebných velikostech i počtech kusů tak, aby se daly zkombinovat do sady ručníky, osušky, ručníčky a žínky.

Letní a jarní kolekce povlečení hýří barvami, nápaditým designem, motivy připomínající patchwork, zvířecí srst, africké motivy, sportovní i romantické vzory. K ložním soupravám se mohou zkombinovat různé dekorační polštářky či přehozy a plědy ve stejném designu. Pokud se jedná o krepové povlečení, bohužel bylo zjištěno, že jej výrobce ve své nabídce nemá. Z jeho vlastních důvodů není ani úmyslem do budoucna tento typ povlečení vyrábět. Jistou alternativou může být povlečení z kombinací materiálu bavlna a len. Je faktem, že len je mačkový materiál. Tato jeho vlastnost mnoho lidí odrazuje od koupě, ale v nabídce na fotografiích tento efekt vypadá velmi zajímavě. Navíc je jeho skvělou vlastností chladivý efekt, proto se hodí na nadcházející sezónu. Proto doporučím firmě, aby na zkoušku objednala pár těchto kusů od každé velikosti. Z dětských lůžkovin jsou v nabídce různé motivy jako květinčky, kostičky, motivy letadýlek či vzhled připomínající patchwork.

Při pátrání na internetových stránkách výrobce a v jeho katalogu mě zaujala nabídka příkrývek pro letní období. Výrobce zde udává komfortní třídu 5, nižší hmotnost a větší prodyšnost.

Při plánování diferenciací produktu jsem se snažila zjistit stávající nabídku konkurentů, a to přímo v jejich prodejnách. To mi ale žádné inspirativní výsledky nepřineslo. Proto jsem zkoumala dál ve vlastní prodejně chování cílového segmentu zákazníků. Snažila jsem se zjistit jejich hlavní motivy k nákupu, ale také najít hlavní prvky, které je odlišují od ostatních. Ženy poměrně často nakupují zboží za účelem obdarování svého blízkého. Při nákupu do vlastní domácnosti si dají záležet na správné kombinaci výrobků, vzájemném sladění, porovnávají, hodnotí, kalkulují. Při nákupu stráví dost času a velkou motivací je také pocit, že se o ně pečuje. Při nákupu reagují i na maličkosti, které jim umožní zvýhodnění nákupu, mnohdy se řídí emocemi. Nejdůležitějším parametrem výrobků je pro ně jeho kvalita a vlastnosti materiálu, poté cena, design a značka. Ohledně výběru designu upřednostňují jednoduché motivy, jemné odstíny a pastelové barvy, tradiční vzory, volí tedy jednoduchost a čistotu.

To vše bylo impulsem pro určení nabídky, která by mohla výrobek odlišit od ostatních konkurentů. K tomuto nápadu mě také inspirovala kniha Guerillový marketing, kterou uvádím v seznamu literatury. Zejména tím, že se dá na zákazníky působit různými způsoby, které nemusí firmu stát zbytečně velké výdaje. Navrhla jsem firmě připravit sety či balíčky, které se skládají z froté výrobků a obsahují navíc dárek pro zákazníka. Vedení podniku s tímto nápadem souhlasilo a poskytlo mi potřebné finance na výdaje. Nejedná se o žádnou ohromnou akci, která by naprosto změnila podnikání. Spíše je to způsob, kterým lze zviditelnit výrobky, překvapit zákazníky a motivovat je k nákupu. Množství připravených balíčků, ani potřebné finance na pořízení dárkových předmětů nejsou příliš velké, pro případ, že by akce nepřinesla žádné pozitivní výsledky.

#### **Složení a cena balíčku:**

Tento balíček tvoří jedna osuška, ručník, ručníček a žínka. Zboží je sladěno dle barev i vzorů. Do něj se přidávají vždy dva dárkové předměty. Vše je úhledně naskládáno tak, aby

drželo tvar. Pro upevnění poté posloužila průhledná fólie s vytištěným logem Vandyck, kterou poskytuje dodavatel.

Dárek měl představovat další výrobek, který s užíváním froté výrobků nějak souvisí. Proto jsem zvolila doplňky do koupelny, které člověk denně používá při hygieně. Konkrétně jsem do balíčku vkládala dávkovač na tekuté mýdlo, dózu s otvory na zubní kartáčky nebo jednoduchou třeba pro použití na zubní pasty a jako další dárek mořskou sůl ve skleněné dóze a různá barevná mýdla s vůní levandule či bylinek. Tyto předměty tedy představují určitý benefit ke koupi celého froté setu. Myslím, že zejména ženy na tyto podněty reagují a mohou to ocenit. Další myšlenkou bylo u zákazníků podpořit dojem, že kupují skutečně kvalitní a exkluzivní zboží. Proto i koupelnové doplňky jsem zvolila z té lepší kategorie výrobků. Zakoupila jsem je v prodejně Donate, která prodává luxusní nábytek a doplňky, nachází se ve stejné pasáži o dvě patra výš, a právě zde často nakupují zákaznice ze stejné kategorie. Oproti ostatním produktům nejsou doplňky příliš drahé, ale i tak mi k nákupu poskytli 30 % slevu.



Design doplňků je jednoduchý a proto se bude hodit do každé koupelny, v poslední době roste obliba bílé barvy nejen pro vybavení interiérů. Navíc jak se ukázalo, froté zboží nakupují nejčastěji ze všech ostatních produktů i v době, kdy prodeje klesají. Jejich cena není ve srovnání s ostatními výrobky zas tak vysoká, ani když tvoří takový set. Balíček může zákaznice inspirovat ve vlastním aranžování nebo jej mohou koupit jako dárek. Pro bližší představu je jeden z nich zobrazen na fotografii.

Obr. 14 – Akční balíček froté [zdroj: vlastní]

Tab. 4 – Cena komodit akčního balíčku [zdroj: vlastní]

| Složení setu:       | Cena jednotlivých produktů [v Kč]: | Cena pro zákazníka [v Kč]: | Výdaje prodejce [v Kč]: |
|---------------------|------------------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Osuška              | 690                                | 690                        |                         |
| Ručník              | 490                                | 490                        |                         |
| Ručníček            | 190                                | 190                        |                         |
| Žínka               | 150                                | 150                        |                         |
| Dóza na kartáčky    | 310                                |                            | 217                     |
| Dóza s mořskou solí | 180                                |                            | 126                     |
| <b>Celkem:</b>      | <b>2010</b>                        | <b>1520</b>                | <b>343</b>              |

Zobrazená tabulka poskytuje přehled o složení setu. Celková hodnota výrobku pro zákazníka představuje 2010 Kč, zaplatí za něj ale jen 1520 Kč. Výdaje prodejce na pořízení koupelnových doplňků jsou po 30 % slevě ve výši 343 Kč. Celkový zisk, který pro něj plyne z prodeje tohoto balíčku, je 1177 Kč.

Celkem jsem vytvořila 6 balíčků, každý z nich byl jinak barevně a vzorově sestaven. Cena tohoto setu byla pro zákazníky vždy stejná za 1520 Kč, jen doplňky byly za odlišné ceny.

Tab. 5 – Cenové a produktové složení setu [zdroj: vlastní]

| Produkt:                 | Cena před slevou [v Kč]: | Cena po slevě [v Kč]: | Počet pořízených kusů: | Celkové výdaje na pořízení [v Kč]: |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------------------|
| Dávkovač na tekuté mýdlo | 370                      | 259                   | 2                      | 518                                |
| Dóza na zubní kartáčky   | 310                      | 217                   | 2                      | 434                                |
| Obyčejná dóza            | 290                      | 203                   | 2                      | 406                                |
| Mořská sůl               | 180                      | 126                   | 3                      | 378                                |
| Dekoratивní mýdlo        | 100                      | 70                    | 3                      | 210                                |
| <b>Celkem:</b>           | <b>1250</b>              | <b>875</b>            | <b>12</b>              | <b>1946</b>                        |

Pro přípravu těchto šesti setů výdaje firmy tvořily celkem po odečtení 30 % slevy 1946 Kč. Není to tedy žádná převratná částka, a tak firmu v případě neúspěchu nemůže ohrozit.



Akce ale naopak úspěch přinesla, protože už v únoru se prodaly hned 4 balíčky a v březnu zbývajících 2. Zájem o tuto nabídku byl tedy okamžitý, všechny balíčky koupily ženy. Jak jsem předpokládala, naprostá většina zákaznic tento set zakoupila v úmyslu někomu jej darovat. Pouze jedna si jej koupila pro svoji domácnost.

Tab. 6 – Zhodnocení výdajů a zisku jednoho balíčku [zdroj: vlastní]

|  |             |
|--|-------------|
| Počet prodaných setů celkem [v ks]:          | 6           |
| Cena všech froté výrobků [v Kč]:             | 9120        |
| Celkové výdaje na pořízení setů [v Kč]:      | 1946        |
| <b>Celkový zisk z prodaných setů [v Kč]:</b> | <b>7174</b> |

Po zaokrouhlení tvoří zisk prodejny z prodeje všech těchto setů téměř 80 %. Velký úspěch této akce vidím nejen v tomto přínosu. Domnívám se, že zákaznice se budou vracet do prodejny častěji a vyhledávat akce, které by pro ně byly výhodné. Prodejně se podařilo prodat navíc poměrně dost kusů froté produktů za krátkou dobu a uvolnit tak místo pro budoucí novou kolekci. Podobné akce může firma v následujícím období připravovat i pro jiné výrobky, např. dárkové balení županů, dárek k povlečení či prostěradlu, třeba v podobě vzorku pracího nebo avivážního prostředku. Akce by se měly neustále měnit a zákazníka něčím překvapovat.

## 6.2 Cena

Jak jsem již uvedla, do cenové politiky firmy, nemohu žádným zásadním způsobem zasahovat. Majitelé firmy používají pro stanovení i změny cen od počátku stejné metody. Proto uvedu pár doporučení, které by mohla firma do budoucna realizovat.

Mezi vystavenými i uskladněnými výrobky se nachází zboží, které je třeba vyprodat. Jedná se o starší kolekci nebo poslední velikosti, které se těžko doprodávají. Pro tyto výrobky bych určila v prodejně své místo v regále, boxu nebo košíku a zvýraznila bych, že se jedná o 50 % slevu. Skupiny zákazníků, kteří se s těmito výrobky za poloviční cenu spokojí, si

nabídky pravděpodobně všimnou mnohem více. Navíc ne každý potřebuje do výbavy dvě ložní soupravy či sady froté.

### **6.3 Distribuce**

Pokud se jedná o distribuci, firma nemá v plánu měnit nebo rozšiřovat své prodejny. Alespoň do té doby, než se zlepší vyhlídky v podnikání. Navíc umístění prodejny je v atraktivní lokalitě i vybavení je vkusné a dá se říct nové. Jen je třeba ji více zviditelnit.

Jediná forma distribuce, která byla nově vytvořena, je prostřednictvím internetového prodeje. Ten firma realizuje teprve jeden rok. Frekvence nákupů není příliš vysoká. Myslím, že hlavním důvodem je malá povědomost zákazníků o tomto internetovém prodeji. Proto by měla každá prodavačka nejen při prodeji, ale i při komunikaci se zákazníkem na tuto skutečnost upozorňovat a nabízet vizitky s kontaktem, aby si zákazníci mohli zboží prohlédnout a případně koupit z pohodlí domova. Také by bylo dobré zajistit zaznamenávání počtu uživatelů, kteří webovou stránku navštíví. Jak se ukázalo při zkoumání návštěvnosti prodejny, může to firmě přinést různé informace např. o tendenci lidí v nákupu přes internet.

Český trh zaznamenává prudce stoupající zájem o nákup textilu a módních doplňků přes internet. Za rok 2010 se vyšplhala částka, kterou čeští spotřebitelé utratili, až na 2,5 miliardy korun. Celkové tržby všech tuzemských e-shopů činily 33 miliard korun. Pro českou tiskovou kancelář tyto výsledky poskytla společnost Gemius, dle mínění by se tržby internetových obchodů za textil měly v roce 2011 zvýšit o 10 – 20 %. Nejvíce lidé nakupují sportovní oblečení a textil, a ve velké míře právě bytový textil a povlečení. [8]

Pokus v rozšiřování zákaznické základny jsem se pokusila aplikovat se svoji nabídkou na prestižní hotely v centru Prahy. Chtěla jsem za pomoci firmy vytvořit tzv. hotelový program. Jednalo by se o nabídku ložního a koupelnového textilu pro ty hotelové komplexy, které by chtěly svým váženým zákazníkům poskytnout exkluzivní servis. Vybrala jsem seznam luxusních hotelů v blízkém okolí prodejny a telefonicky jsem je kontaktovala. Představila jsem se jako studentka, která v rámci své bakalářské práce

zajišťuje inovativní řešení pro marketing prodejny McGregor Home s ložním a koupelnovým prádlem, a ve které je zároveň zaměstnaná.

Pokusila jsem se zjistit, jaké upřednostňují typy ložního a koupelnového textilu, jaké mají dodavatele a zda by měli zájem o spolupráci s prodejnou. Také jsem zjišťovala, zda znají značku McGregor Home a Vandyck. Prvotní nadšení z tohoto nápadu opadlo, když mi většina dotazovaných nebyla ochotna poskytnout informace, které si zřejmě přísně střeží. Někteří tyto informace nevěděli a nechtěli poskytnout kontakt na vedoucího či manažera, který se tímto zabývá. Ti co z části odpověděli, upřednostňují pro své vybavení vlastnost výrobků jako životnost za příznivou cenu, nechtějí měnit svého dodavatele a neměli ani zájem o moji nabídku. Těm ochotnějším jsem poskytla odkaz na webové stránky firmy, kdyby chtěli o této nabídce do budoucna přemýšlet. Bohužel nikdo z dotazovaných nezná značku McGregor a Vandyck. Pokus o zajištění spolupráce pro prodejnu v tomto směru tedy žádné pozitivní výsledky nepřinesl. Firma se ale může do budoucna pokoušet dál o podobný typ spolupráce, na trhu však musí nabídnout jedinečnou nabídku zcela odlišnou od konkurentů, se kterou osloví ten správný segment.

Ještě bych chtěla charakterizovat distribuci z jiného hlediska, a to z pohledu výrobce. Pro něj je důležité udržovat dobré vztahy se svými distributory. Protože dobrý distributor či prodejce se rovná dobrý výrobce. Jedná se o dlouhodobou záležitost spolupráce, vyjednávání a vzájemných ústupků. Proto by bylo dobré v rámci podpory prodeje navrhnout konkrétní řešení, na to se zaměřím v další kapitole mé práce, komunikace.

## **6.4 Komunikace**

Hlavní problém vidím v neochotě firmy investovat do propagačních výdajů. Propagační aktivity firma realizuje pro svůj hlavní obchod s pánskou luxusní módou. Samozřejmě z toho důvodu, že firmě přináší největší zisk. Dle mého mínění je to ale škoda, protože zákazníci by byly ochotni nakupovat, jsou se značkou i užíváním produktů spokojeni, jen se o výrobku dozvídají pozdě. Jak se ale ukázalo v případě prodeje akčních balíčků, i při nízkých výdajích se dá dosáhnout úspěchu. Jen je třeba správně rozvrhnout finanční

prostředky na ty správné aktivity. Co je také podstatné, pro podnik je hlavní činností prodej produktů McGregor a Vandyck, nikoliv výroba. Investice velkých finančních prostředků na propagaci značky a produktů připadá tedy do rukou výrobní firmy. Majitelé prodejny by se měli především zaměřovat na zviditelnění prodejny a připomenutí nabídky výrobků.

### **Reklama**

Tuto formu doporučuji v případě budoucího optimistického vývoje firmy. V okruhu přátel majitelů firmy jsou také známé celebrity, jednou z nich je i český zpěvák Kamil Střihavka. Ten se stal tváří značky Pierre Cardin pro obchod s pánskou módou. Podobným způsobem by mohla firma podpořit i známost obchodu a značky McGregor Home. Fotografie známé osobnosti propagující produkt firmy by se mohly promítat na obrazovce v prodejně. Další možností je forma časopisu, prostředníkem v oblasti luxusu by se mohl stát časopis One, který si nese vizitku luxusního módního a lifestyleového časopisu a naleznou se tu nejvýznamnější značky a osobnosti. Cena inzerátu je dle očekávání vyšší, závisí na typu umístění i velikosti formátu, nejlevněji vyjde formát o rozměrech 51x272 mm při ceně 36.000 Kč. Firma tímto způsobem může pozvednout značku i produkty, které nabízí. Časopis se tak stane jistým zprostředkovatelem a ponese zásluhu na úspěchu. Dále bych kladla vyšší důraz na propagaci a reklamu přes zmiňované internetové stránky, které z těchto forem vyjdou firmu nejlevněji.

### **Podpora prodeje**

Hlavní podporu vidím ze strany výrobce a tedy dodavatele. Protože zákazníci velmi často nakupují produkty s úmyslem jejich darování, byla by zde vhodná obchodní podpora. Tu vidím v podobě dárkových krabiček, které by posloužily jako ochranný, dárkový a dekorační materiál, zejména na froté výrobky, potom především župany. Myslím, že by to velmi podpořilo ochotu nakupovat, protože obal je často opomíjenou součástí produktu, přitahuje oko spotřebitele a podněcuje k nákupu. Na internetových stránkách výrobce je dále uveden jako doporučený prací prostředek na očištění a údržbu výrobků, tekutý gel značky Dreft. Proto by bylo dobré, kdyby firmě dodavatel poskytl vzorkovou podobu

těchto gelů, ty by se přikládaly k výrobkům. Také v prodejně schází jisté informační či podpůrné materiály v podobě letáků nebo katalogů aktuální kolekce. Jsou významné, protože prezentují zboží, značku, dokážou upoutat zákaznickou pozornost a ovlivnit jeho konečné rozhodnutí ke koupi.

Forma zákaznické podpory může být v podobě slevových kupónů, soutěží, benefitů. Důležitost vidím ve věrnostních programech, které vzbudí déletrvající zájem spotřebitele. V prodejně by měla být vedena databáze stálých zákazníků, pro jejich udržení, ocenění nákupů a odměna za věrnost značce a produktu. To vše by mohlo podpořit frekvenci nákupů, protože občas i malý poukaz dokáže velké věci.

### **Public relations**

V případě možnosti rozšíření vztahů s veřejností mě napadlo sponzorování. Protože v nabídce má firma sportovní design froté zboží, hlavně plážových osušek a oblíbených županů, mohla by podpořit některý z fotbalových či jiných sportovních týmů. Tuto variantu firma do budoucna nezastává, ale i tak jsem našla zájemce. Jedná se o malý sportovní klub Spartak Průhonice, i když se jedná pouze o okresní přebor, v tabulce se tradičně umísťují mezi prvními. Firma by tak svými výrobky a značkou podpořila jejich tým, a myslím, že významně by se zviditelnilo její jméno.

### **Osobní prodej**

Na tento prvek komunikace kladu velký důraz, je to hlavní složka a forma prodeje. Prodejci jsou denně v kontaktu se zákazníky, znají je nejlépe a také je tak mohou obsloužit. V první řadě je třeba poskytovat informace nebo případně školení, aby prodavačky mohly tyto informace předávat zákazníkům. Vytvoří se tak důležitá vzájemná vazba mezi firmou, zaměstnanci a zákazníky. Myslím, že zaměstnance to povzbudí k lepším výsledkům, k většímu zájmu o prodej a komunikaci se zákazníky. Prodejní personál by měl mít vyhovující odborné informace o výrobcích a službách, které prodává, měl by umět prezentovat sebe i firmu, odpovídat na dotazy a reagovat na přání zákazníků, zajišťovat co nejlepší servis a služby. Tak se může stát velmi účinným nástrojem v prodeji a komunikaci.

### **Přímý marketing**

Formu direkt marketingu jsem již uskutečnila v rámci pokusu o zajištění spolupráce s novým obchodníkem, při telefonickém kontaktování hotelů v Praze. Tento experiment ovšem nepřinesl žádné významné výsledky, snad jsem tím nepatrně zvýšila povědomost o značce a prodejci. Firma by se neměla zastavovat, ale naopak pokoušet se oslovovat zákazníky prostřednictvím telefonu nebo emailu. Jistou formou může být zřízení adresáře se souhlasem zákazníků, kterým se budou zasílat chystané akce. Spokojený zákazník svůj spokojený nákup doporučí dále.

Doporučením pro firmu je sestavení rozpočtu na propagační aktivity pro celý rok 2012. Jelikož firma nikdy takový plán nerealizovala, budu vycházet pouze z vlastních domněnek a návrhů. Výše těchto propagačních výdajů se týká období, kdy má prodejna výrazně vyšší tržby, je to tedy určitá optimistická varianta. Budu vycházet z roku 2009, kdy byla roční tržba z prodeje ve výši 3 621 710 Kč.

Tabulka 7 – Návrh propagačních výdajů [zdroj: vlastní]

| Propagační aktivity     | Nástroje                   | Výše nákladů [v Kč]: | Podíl z tržeb [v %]: |
|-------------------------|----------------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Reklama</b>          | webové stránky             | 50 000               | 1,38                 |
|                         | inzerce v časopise         | 40 000               | 1,10                 |
|                         | propagace známou osobností | 80 000               | 2,20                 |
| <b>Podpora prodeje</b>  |                            |                      |                      |
| obchodní:               | katalogy                   |                      |                      |
|                         | vzorky                     |                      |                      |
|                         | obalový materiál, krabičky |                      |                      |
| zákaznická:             | akční sety                 | 30 000               | 0,82                 |
|                         | kupóny                     | 20 000               | 0,55                 |
|                         | věrnostní programy         | 20 000               | 0,55                 |
| <b>Public relations</b> | sponzoring                 | 60 000               | 1,65                 |
| <b>Osobní prodej</b>    | školení, prezentace        | 20 000               | 0,55                 |
| <b>Přímý marketing</b>  | telefon, email             | 10 000               | 0,27                 |
| <b>Celkem:</b>          |                            | <b>330 000</b>       | <b>9,07</b>          |

Podíl propagačních výdajů tvoří z celkové roční tržby 9,07 %. Nevyšší náklady, celkem 170 000 Kč v tomto případě tvoří reklama. Následuje podpora prodeje ve výši 70 000 Kč, kde jsem záměrně vyčíslila pouze tu zákaznickou. Protože předpokládám, že obchodní podpora ze strany dodavatele je poskytována pro prodejnu zdarma. Na public relations připadá částka 60 000 Kč, osobní prodej 20 000 Kč a na přímý marketing 10 000 Kč.

Pro současnou situaci prodejny bych komunikační mix sestavila jinak. Za prioritní nástroj pokládám podporu prodeje, na kterou by se měla firma zaměřit nejvíce. Nestojí tolik financí a může rychle přinést pozitivní výsledky. Poté bych podpořila osobní prodej a přímý marketing. Výdaje na reklamu by měly být hlavně pro sekci webových stránek. Ostatní finančně náročnější aktivity bych doporučila firmě realizovat v období zvýšení tržeb a prodejnosti.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo zhodnocení stávajícího marketingového mixu a navržení inovací jeho jednotlivých nástrojů pro prodejnu ložního a koupelnového prádla McGregor Home. Rešeršní část se zaměřuje na ložní prádlo. Je to část odborná, která popisuje celý sortiment ložního prádla, suroviny a typy textilií pro výrobu, trendy, finální úpravy i údržbu.

Po představení firmy a jejího produktu jsem si určila dílčí cíle práce a domněnky, které jsem v průběhu potvrdila či vyvrátila. Předem bylo nutné zhodnotit současnou situaci firmy, prozkoumat její vnitřní prostředí, kde mne zajímalo, jak se obchodu daří v prodejnosti výrobků, tržbách a vývoji návštěvnosti. Důležitá byla i analýza vnějšího prostředí, kde na firmu působí různé okolní vlivy. V makroprostředí jsem hodnotila demografické a ekonomické faktory, které ovlivňují podnikání. Pro mikroprostředí bylo podstatné prozkoumat cílový trh, kde firma působí a analýzu hlavních konkurentů v okolí firmy. Pro zhodnocení silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb jsem použila analýzu SWOT. Klíčové bylo také určení hlavního segmentu zákazníků, pomocí dotazníkového šetření jsem o nich získala potřebné údaje, informace o jejich přáních a požadavcích. Cílovou skupinou zákazníků, na které se bude zaměřovat nabídka, jsou ženy ve věku 35 – 45 let. Díky zkoumání jejich chování, nákupů i díky odpovědím z dotazníku, jsem navrhla inovaci a diferenciaci nabídky produktů.

Při hodnocení současného marketingového mixu prodejny jsem popsala všechny jeho prvky. Produkt firmy jsem popsala z hlediska jeho sortimentu, kvality, značky, designu, obalu a ostatních služeb souvisejících s jeho prodejem. Dále jsem určila životní fázi, do které se produkt dostal. V případě ceny jsem popsala způsob, jakým vedení firmy cenu určuje. Uvedla jsem také slevové akce a zvýhodnění. Distribuce popisuje formy prodeje, které v současnosti firma realizuje, patří sem přímý prodej na jediné pobočce a také prostřednictvím internetu. V komunikaci popisují současné aktivity související s propagací.



Dále uvádím inovační řešení pro popsané jednotlivé marketingové prvky. Tyto kroky a možnosti inovace považuji pro firmu do budoucna nejpřínosnější. Některé z navrhovaných marketingových akcí jsem realizovala a následně zhodnotila. Pokus o rozšiřování zákaznické základny pomocí navrženého hotelového programu zklamal. Další marketingová akce v podobě akčních balíčků froté, které obsahují doplňky do koupelny, již přinesla lepší závěry. Všechny tyto balíčky se v poměrně krátkém čase prodaly a zákaznice byly s nákupem velmi spokojené. V závěru jsem pro prodejnu navrhla, jak by mohl vypadat roční plán sestavení rozpočtu na propagační aktivity.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČECHOVÁ, Z., ŠVEJDA, M. *Textil v bytě*. Praha: Merkur, 1987. ISBN 51-592-87.
- [2] *Souborné informace*. Český statistický úřad. Veřejná databáze. [online] 9. 5. 2012 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z www: <<http://www.vdb.czso.cz>>.
- [3] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec: TUL, 2005. ISBN 80-7083-908-2.
- [4] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [5] KRYŠTŮFEK, J., MACHAŇOVÁ, D., ODVÁRKA, J., PRÁŠIL, M., WIENER, J.: *Zušlechťování textilií*. Liberec: TUL, 2001. ISBN 80-7083-560-5.
- [6] PAŘILOVÁ, H., ŠTOČKOVÁ, H. *Textilní zbožíznalství. Bytové textilie*. 2. vyd. Liberec: TUL, 2005. ISBN 80-7083-921-X.
- [7] PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [8] *Prodej textilu na internetu – Miliardové tržby*. [online] 23. 4. 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z www: <<http://www.textil.cz>>.
- [9] PŘIBOVÁ, M. a kol. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-536-X.
- [10] *Symboly pro údržbu a ošetřování textilií*. SOTEX GINETEX CZ. [online] 2008 [cit. 2011-10-22]. Dostupné z www: <<http://www.sotex.cz>>.
- [11] *Textilní zbožíznalství 3. Bytové textilie*. Testovací server TUL [online]. [cit. 2011-10-10]. Dostupné z www: <<http://www.turbo.cdv.tul.cz>>.
- [12] *Vandyck magazine*. [online]. [cit. 2011-11-03]. Dostupné z www: <<http://www.vandyck.nl>>.

[13] ČSN EN ISO 3758 (80 0005). *Textilie – symboly pro ošetřování*. Praha: Český normalizační institut, 2009.

Příloha č. 1:

DOTAZNÍK 1

1. Kde nejčastěji nakupujete ložní a koupelový textil?
  - a) Značková prodejna
  - b) Obchodní domy s nábytkem
  - c) Supermarket
  - d) Internet
  - e) Jiné
  
2. Jakou částku jste ochotni zaplatit za jeden kus ložního prádla.
  - a) Do 500 Kč
  - b) Do 1000 Kč
  - c) Do 2000 Kč
  - d) 2000 Kč a více
  
3. Které parametry výrobku jsou pro Vás při koupi rozhodující?
  - a) Cena
  - b) Kvalita
  - c) Materiál
  - d) Design
  - e) Značka
  
4. Váš věk?
  - a) 18 – 25 let
  - b) 25 – 35 let
  - c) 35 – 45 let
  - d) 45 – 55 let
  - e) 55 let a více

5. Jste?

- a) Zaměstnanec
- b) Podnikatel
- c) Student
- d) Na mateřské dovolené
- e) Důchodce
- f) Kategorie ostatní

6. Místo bydliště?

- a) Praha
- b) Okolí Prahy
- c) Jiné město v ČR
- d) Zahraničí

Příloha č. 2:

## DOTAZNÍK 2

1. Nakupujete zde často?

.....

2. Jaká je Vaše spokojenost se značkou či sortimentem výrobků?

.....

3. Jaký upřednostňujete design, barvy či vzory tohoto druhu výrobků?

.....

4. Co Vás motivovalo navštívit prodejnu, případně koupit produkt?

.....

Příloha č. 3:

TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ

1. Jaké typy ložního a koupelnového prádla upřednostňujete pro vybavení Vašich hotelových pokojů?

.....

2. Máte své stálé dodavatele a jste s nimi spokojeni?

.....

3. Můžete uvést konkrétního dodavatele?

.....

4. Znáte značku McGregor nebo Vandyck?

.....

5. Přemýšleli jste někdy o obnovení Vašeho současného sortimentu luxusním ložním nebo koupelnovým prádlem pro speciální kategorii Vašich zákazníků?

.....

6. Máte zájem o tento typ spolupráce s firmou, která vytvořila hotelový program a nabízí exkluzivní kolekci právě těchto produktů?

.....

Příloha č. 4:

**SEZNAM KONTAKTOVANÝCH HOTELŮ**

| <b>Hotel:</b>         | <b>Lokalita:</b> | <b>Počet hvězdiček:</b> |
|-----------------------|------------------|-------------------------|
| ADRIA                 | Praha 1          | 4                       |
| AMETYST               | Praha 2          | 4                       |
| AMBASSADOR ZLATÁ HUSA | Praha 1          | 5                       |
| CORINTHIA TOWERS      | Praha 4          | 5                       |
| CROWNE PLAZA          | Praha 6          | 4                       |
| EXPO                  | Praha 7          | 4                       |
| HILTON                | Praha 8          | 5                       |
| ICON                  | Praha 1          | 4                       |
| IMPERIAL              | Praha 1          | 5                       |
| PRAHA                 | Praha 6          | 5                       |
| SELSKÝ DVŮR           | Praha 10         | 4                       |
| TOP HOTEL PRAHA       | Praha 4          | 4                       |
| U PÁVA                | Praha 1          | 4                       |
| WELLNESS HOTEL STEP   | Praha 9          | 4                       |
| ZLATÁ HVĚZDA          | Praha 1          | 4                       |



